



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**TELEVISÃO LEGISLATIVA E SUA FUNÇÃO PÚBLICA NA WEB:
o caso do *Programa Em Alta*, da TV Senado, no *YouTube***

Arícia Roberta Soares da Rocha

Brasília
Novembro de 2018.



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**TELEVISÃO LEGISLATIVA E SUA FUNÇÃO PÚBLICA NA WEB:
o caso do *Programa Em Alta*, da TV Senado, no *YouTube***

Arícia Roberta Soares da Rocha

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Audiovisual, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para a obtenção do título bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Elton Bruno Pinheiro

Brasília, novembro de 2018.

Arícia Roberta Soares da Rocha

**TELEVISÃO LEGISLATIVA E SUA FUNÇÃO PÚBLICA NA WEB:
o caso do *Programa Em Alta*, da TV Senado, no *YouTube***

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social
– Audiovisual, da Faculdade de Comunicação da
Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para
a obtenção do título bacharel em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Elton Bruno Pinheiro
DAP/FAC/UnB | Orientador

Profa. Rafiza Luziani Varão
DAP/FAC/UnB | Examinadora

Prof. Mauro Celso Feitosa Maia
PPGCOM/UnB | Examinador

Profa. Rose May Carneiro
DAP/FAC/UnB | Suplente

Dedico essa monografia a todos nós que lutamos por um Brasil mais justo e democrático e acreditando sempre que estratégias de inovação na comunicação só tendem cada vez mais a revolucionar e dar aporte ao sistema público que tanto precisa de atenção.

Agradecimentos

Este trabalho só foi possível pelo apoio dele, meu orientador Elton Bruno Pinheiro. Dedico meu agradecimento especial a ele. Posso dizer, com toda certeza, de que sua missão de monitorar e orientar meu trabalho foi alcançada com maestria e que ficará marcado na minha vida acadêmica como meu mestre. Obrigada por amar o que você faz e por ser um professor excelente. Muito obrigada por ter me dado a oportunidade de trabalhar nesse projeto com você.

Agradeço a meus pais que sempre estiveram a meu lado em todos os momentos desse processo e que neste trabalho deram seu apoio incondicional, me mostrando que na vida tudo tem seu tempo certo de acontecer. Posso dizer, que no período que nascia este trabalho, nascia também um novo olhar, uma nova aluna e uma nova Arícia.

Resumo

O presente trabalho desenvolve-se na perspectiva de que o novo cenário mediático em que estão inseridas as televisões legislativas e seus processos comunicacionais trouxe consigo a necessidade de atualização e reflexão-analítica sobre o modo de atuação mais especificamente em relação ao cumprimento da missão pública – destas emissoras nas plataformas sociodigitais contemporâneas. Nessa direção, o objeto de estudos aqui abordado é o caso do canal da TV Senado no YouTube e o problema específico que se apresenta é a compreensão sobre como o programete “Em Alta” que se configura nesse contexto quanto à sua linguagem e formato audiovisual, missão pública e adequação às peculiaridades do YouTube. O trabalho fundamenta-se em aspectos teóricos da radiodifusão pública e legislativa, na história da TV Senado, em considerações sobre o ambiente da chamada era *post-broadcasting*, nas características do Youtube e em alguns critérios para análise/crítica da linguagem audiovisual. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa desenvolvida por meio da técnica do estudo de caso. Com as reflexões realizadas, pode-se, em linhas gerais, corroborar o que pensa Castells (2013), no sentido de que, de fato, “(...) jogar com os media requer adaptar-se à sua linguagem e formato”, o que ainda precisa ser melhor compreendido no âmbito da TV Senado em sua atuação no ambiente digital, de modo particular, em seu canal no YouTube.

Palavras-chave: TV Senado. Radiodifusão Pública e Legislativa. Audiovisual – Linguagem e Formato. Youtube. Comunicação.

Abstract

The present work develops in the perspective that the new media scenario in which the legislative televisions are inserted and their communicational processes brought with it the need of updating and analytical reflection on the way of acting more specifically in relation to the accomplishment of the public mission - of these broadcasters on contemporary sociodigital platforms. In this direction, the subject of studies discussed here is the case of the TV channel Senado on YouTube and the specific problem that presents itself is the understanding of how the program "In High" is configured in this context as to its language and audiovisual format, public mission and fit the peculiarities of YouTube. The work is based on theoretical aspects of public and legislative broadcasting, in the history of TV Senado, on the environment of the so-called post-broadcasting era, on the characteristics of YouTube and on some criteria for analyzing / critiquing audiovisual language. Methodologically, this is a qualitative research developed through the technique of the case study. With the reflections carried out, one can, in general terms, corroborate what Castells (2013) thinks, in the sense that, in fact, "... playing with the media requires adapting to its language and format" , which still needs to be better understood under TV Senado in its work in the digital environment, particularly on its YouTube channel.

Keywords: TV Senado. Public and Legislative Broadcasting. Audiovisual - Language and Format. YouTube. Communication.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Cronologia da TV Senado– da implementação à entrada na <i>internet</i>	21
Quadro 02 – Recursos funcionais do YouTube	39
Quadro 03 – Recursos interacionais do YouTube.....	40
Quadro 04 – Diferenças entre os estudos qualitativos e quantitativos	44
Quadro 05 – Síntese dos conceitos, categorias e indicadores de análise	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Iniciativas Estratégicas – Programas e Projetos / Senado.....	28
Tabela 02 – Síntese do Universo da Pesquisa	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Desempenho dos canais do Senado no Youtube em 2016.....	22
Figura 02 – Vídeo comemorativo de 200 mil seguidores da.....	25
Figura 03 – Vídeo Gráfico <i>Word Cloud</i> – Incidência de termos relacionados ao universo das plataformas sociodigitais no Plano Estratégico 2010-2018: Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal.....	30
Figura 04 – Capa do Programete “Em Alta”	58
Figura 05 – Capa vinheta final da playlist “O que é Notícia no Senado”	58
Figura 06 – FGTS liberado pra quem se demite	59
Figura 07 – Sugestão Popular pede monarquia parlamentarista	60
Figura 08 – Em Alta: Reforma Trabalhista aprovada e sancionada.....	61
Figura 09 – Senado libera ozonioterapia no Brasil	63
Figura 10 – Senado estuda cota de passagens para idosos de baixa renda	64
Figura 11 – Possíveis Temas do Enem reunidos em reportagem especial	65
Figura 12 – Senadores estudam legalizar a maconha para uso recreativo	66
Figura 13 – Uber e Cabify: Senado rejeita necessidade de permissão do governo	67
Figura 14 – Cidadão quer reduzir impostos sobre jogos eletrônicos.....	68
Figura 15 – Setembro amarelo: mês de prevenção ao suicídio	68
Figura 16 – Projeto com tabela de preço mínimo para frete deve ser votado com urgência	69
Figura 17 – Licença-maternidade de 180 dias pra todas	70
Figura 18 – Projeto incentiva empresas a contratarem idosos	71
Figura 19 – Você está no Ensino Médio e quer um mandator de Senador? Comece a escrever.....	72
Figura 20 – Projeto prevê demissão de servidor público estável	73
Figura 21 – Sugestão popular garante aposentadoria a pessoas com autismo	73
Figura 22 – Capa do Vídeo Sugestão Popular garante aposentadoria a pessoas com autismo	74
Figura 23 – Projeto obriga informação sobre calorias em bebidas alcoólicas	74
Figura 24 – Autismo é tema do Especial Cidadania desta semana	74
Figura 25 – Vingança pornográfica pode entrar no Código Penal	75
Figura 26 – Atenção, pequeno produtor: você pode vender sem selo SIF	76

Figura 27 – Em Alta: Atualização A	77
Figura 28 – Em Alta: Atualização B	77
Figura 29 – Em Alta: Atualização C	77
Figura 30 – Em Alta: Atualização D	77
Figura 31 – Em Alta: Atualização E.....	77
Figura 32 – Em Alta: Atualização F.....	77
Figura 33 – Em Alta: Atualização G	77
Figura 34 – Em Alta: Atualização H.....	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
1.1 As tevês legislativas e a sua função pública	13
1.2 A questão da complementaridade dos sistemas de radiodifusão.....	13
1.3 O aporte da radiodifusão pública.....	15
1.4 A televisão legislativa no Brasil: contexto histórico	18
1.5 TV Senado: a primeira televisão legislativa nacional	20
1.6 A TV Senado e seu papel no atual cenário da comunicação brasileira	23
1.7 A O plano estratégico da TV Senado 2010-2018	27
2 A contribuição da web e da conexão em rede para a TV Senado	32
2.1 A era <i>post-broadcasting</i> emergindo no Brasil.....	32
2.2 A cultura da conexão como estratégia para a radiodifusão pública	35
2.3 O YouTube como plataforma sociodigital	37
3 Linguagem Audiovisual: por uma apreciação crítica	42
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	44
4.1 A abordagem qualitativa.....	44
4.2 O Estudo de Caso	45
4.3 O Universo da Pesquisa	46
4.4 Conceitos, Categorias e Indicadores de Análise.....	56
5 ANÁLISE	58
5.1 Missão Pública.....	59
5.2 Linguagem Audiovisual	69
5.3 Linguagem do Youtube	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	81

INTRODUÇÃO

“(...) jogar com os media requer adaptar-se à sua linguagem e formato.”
(CASTELLS, 2013, p. 316).

É notável, e de considerável importância, a atuação dos “tradicionais” meios de comunicação comerciais em plataformas mediáticas surgidas com advento da digitalização. É, no entanto, ainda precária, ou pouco perceptível, a atuação dos meios de caráter público, em especial os legislativos, nesse tipo de ambiente – complexo e de lógica fluída – na busca por ampliar o alcance de sua comunicação junto à sociedade, oferecendo a esta conteúdos com linguagens e formatos em sintonia com a dinâmica das processuais transformações da Comunicação, em particular, da comunicação audiovisual, na contemporaneidade.

A epígrafe que abre a presente introdução, de autoria do sociólogo espanhol, Manuel Castells, coloca luz sobre os objetivos traçados por este estudo, afinal, o mesmo, que nasce da percepção de que é preciso que os processos de comunicação realizados no âmbito das Televisões Legislativas cumpram sua função/missão pública de maneira frutífera e eficiente também no ambiente digital e, assim, delimita como objeto a TV Senado – a primeira emissora legislativa de alcance nacional no Brasil – e elege o caso do seu Programete “Em Alta” para tecer reflexões analíticas sobre a presença/atuação da referida emissora no YouTube, maior plataforma de compartilhamento de vídeos na atualidade.

O problema de pesquisa que motivou a realização deste trabalho foi: como se configura, em termos de formato e linguagem, a atuação da TV Senado no YouTube e como essa plataforma *online* pode contribuir para que conteúdos como os veiculados pela referida emissora por meio do Programete “Em Alta” cumpram a missão pública que lhe é intrínseca?

Uma das finalidades, portanto, é: contribuir para a articulação de estratégias para a atuação da TV Senado no Youtube, de modo a auxiliar o referido canal – e, possivelmente, outras emissoras legislativas presentes nessa plataforma –, no cumprimento eficaz da sua missão pública no contexto mediático digital.

Nosso interesse por esse tema vem de nosso lugar de fala como estudante de audiovisual que se interessa tanto pela TV quanto pelo campo público e que também tem uma inquietação causada pela percepção dos poucos estudos feitos no âmbito do

Curso sobre televisão e novas mídias.

Sendo assim, consideramos a contribuição deste trabalho uma iniciativa importante, que se propõe a adentrar nesse universo webnário que ainda se estabelece no cenário mediático atual. A partir disso, o início da pesquisa se dá por meio da compreensão sobre a relevância das emissoras legislativas e o desenvolvimento dessa televisão que foi consolidando-se ao longo dos anos no Brasil. Diante disso, no capítulo 1, aborda-se o papel central em torno do qual gira a reflexão sobre o contexto em que se insere a radiodifusão pública brasileira, tendo como foco o caso da TV Senado.

A hipótese de trabalho que guiou o desenvolvimento dessa pesquisa refere-se à compreensão de que a linguagem e o formato dos conteúdos da TV Senado compartilhados na plataforma digital YouTube precisam ser reavaliados por se encontrarem em um novo cenário mediático que possui uma “gramática própria” e que fomenta formas de “cognição e interação” (SERRANO, s/d, p. 1) muito particulares.

Partindo disso no capítulo 2, abordamos a cultura da conexão como estratégia para um melhor aproveitamento e engajamento dessas mídias nesse cenário. Todavia, a TV Senado em seu âmbito televisivo também precisa também agregar à observação de tal gramática, estratégias para o cumprimento de sua função pública.

Dessa forma, justifica-se a necessidade de problematização em relação ao papel e planejamento do conteúdo mediático dessa emissora legislativa a qual descobrimos ser a primeira a concretizar-se no cenário brasileiro e confrontando diretamente sua programação vinculada na internet com a receptividade e visibilidade na maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, o YouTube, escolhemos o programete “Em Alta” da TV Senado como objeto de análise por conter em sua maioria vídeos de maior materialidade e que apresentam, em parte, algumas características de nossa proposta.

A metodologia utilizada no presente estudo foi descrever e contextualizar o trabalho relatando qual o papel das emissoras legislativas no cenário brasileiro atual e qual a função pública que estas desempenham, também abordando seu papel no ambiente digital. O alerta para a necessidade de adaptação do serviço público frente às inovações tecnológicas e as possíveis mudanças na legislação também é enfático no referido documento da UNESCO (2001), no qual nos embasamos para criar a síntese dos conceitos, categorias e indicadores da análise do presente trabalho de natureza qualitativa desenvolvido a partir de uma estudo de caso.

Gonçalves (2011) já dizia que o setor televisivo veiculava erroneamente sua

transmissão e aborda que as emissoras de televisão vinculadas ao governo traziam em sua origem a missão de divulgar as atividades dos poderes governamentais, porém o seu significado e conceito já apresentavam um cenário desanimador e que ainda se encontrava em desenvolvimento e com muitos desafios a serem superados; e temos por título que, atualmente, a TV Senado desempenha o papel de emissora legislativa de referência no Brasil.

Dessa forma, consideramos essa necessidade de adequação das prioridades de comunicação do Senado e adaptação ao universo de outras plataformas extremamente necessária e benéfica ao objetivo maior da Casa Legislativa, que é a inclusão diária do cidadão na vida política.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 As tevês legislativas e a sua função pública

O objetivo central do presente capítulo é compreender o que é e qual a importância de uma emissora de televisão legislativa. Uma questão-base abordada é: como se conformou a TV Legislativa no Brasil e qual papel tem sido desempenhado por esse tipo de emissora no país? Nessa direção, apresenta-se uma reflexão sobre sua trajetória, bem como a função das emissoras legislativas no contexto da radiodifusão pública brasileira, tendo como foco a TV Senado.

1.2 A questão da complementaridade dos sistemas de radiodifusão

De modo oposto à realidade da Europa Ocidental, onde a radiodifusão nasceu atrelada a uma visão da sociedade sobre os meios de comunicação como instrumentos fomentadores do processo educacional, propagadores da cultura, contributivos para a conformação de uma identidade (SANTOS; SILVEIRA, 2007) e para o fortalecimento da democracia e da cidadania, sendo a *British Broadcasting Company* (BBC) um exemplo paradigmático neste sentido, o Brasil tem o surgimento da radiodifusão mais fortemente vinculada aos interesses de governos e comerciais, apesar dos ideais educativos do pioneiro Edgar Roquette Pinto no campo da radiodifusão sonora.

No Brasil, apesar de quase um século de atuação dos serviços de radiodifusão, a própria definição do que é a sua vertente pública parece ainda estar em vias de consolidação e, em considerável medida, ameaçada pelo contexto de crise política que vive o país. Todavia, para elucidarmos melhor a nossa compreensão sobre a TV Legislativa, faz-se necessária, *a priori*, uma reflexão sobre esse conceito de Radiodifusão Pública, a partir do qual entendemos que uma emissora daquele subgrupo, como a TV Senado, inclusive em sua atuação em plataformas sociodigitais – como em seu canal no *YouTube* –, deve encaminhar suas práticas comunicativas.

A partir do que apregoa a Constituição Federal brasileira, em seu artigo nº 223, deve ser observado pelo poder Executivo Federal “o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal” (BRASIL, 1988) quando da outorga e renovação da concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora

e de sons e imagens. Mas apesar dessa diferenciação entre três os sistemas, há consideráveis lacunas nessa delimitação conceitual.

No que diz respeito à necessidade de uma melhor compreensão sobre esta questão da complementaridade, de acordo com a pesquisa realizada por Camila Curado e Nelia del Bianco:

Em tese, o sistema estatal faria prestação de serviços do governo e apresentaria à população o ponto de vista governamental como componente da variedade de pontos de vista da democracia midiática. O sistema público também como componente importante da variedade democrática seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e de diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada. (CURADO; BIANCO, 2014, p. 05).

Compreendendo essa visão de Bianco e Curado, buscamos aqui colocá-la em diálogo com o pensamento do pesquisador Murilo Ramos (2012), quando este afirma ser indissociável os conceitos público e estatal, como tratados na Constituição Federal.

Já nas ciências sociais latino-americanas, *a categoria Estado encontra ampla guarida, ainda que muitas vezes ao custo de, como me parece ser o caso do Capítulo da Comunicação Social da Constituição brasileira, de se igualá-la à categoria governo, como se intercambiáveis fossem, ou de se contrapô-la à categoria público, como se mutuamente excludentes fossem*. É meu entendimento, portanto, que o constituinte brasileiro de 1988, inspirado na matriz normativa estadunidense, *fundiu estatal com governo e tratou de forma excludente o público e o estatal*. Com isto, atingiu, deliberadamente ou não, dois objetivos paradoxais: afirmar um sistema privado que a própria Constituição nega no caput do Artigo em questão; e negar igualmente a própria essência da República Federativa do Brasil, visto que, diferentemente da forma monárquica, a forma republicana das democracias contemporâneas, inclusive nos Estados Unidos, é aquela que se sustenta na relação indissociável entre a *res publica*, a coisa pública, e o estatal. (Grifos nossos) (RAMOS, 2012, p. 03).

Deste modo, e em alguma medida contrariando a exigência posta pelo princípio constitucional da complementaridade dos sistemas de radiodifusão, compreendemos que as emissoras reguladas como estatais têm intrínseca missão pública, o que balizará nossa análise acerca da TV Senado. Para tanto, não nos afastaremos das atribuições próprias desse tipo de emissora, em sua missão institucional, por exemplo. Todavia, essa dimensão do seu caráter público é fundamental para esta pesquisa que, por entender

tal função/missão, considera importante que conteúdos, linguagem e formatos de seus meios, inclusive os da era “pós-rádiodifusão”, como o *YouTube*, também a assimilem.

1.3 O aporte da rádiodifusão pública

O caráter público da rádiodifusão¹ é algo ainda em fase de amadurecimento no Brasil. Se, por um lado, a Constituição Federal (CF) de 1988 trouxe a questão complementaridade dos sistemas – público, privado e estatal –, isso ficou de modo pouco claro por pelo menos vinte anos, tornando-se mais clara apenas quando foi criada a Empresa Brasil de Comunicação, pela Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008, que institui os princípios e objetivos dos serviços de rádiodifusão pública².

Contudo, apesar da Lei da EBC ter se constituído como um passo importante para que o conceito de Rádiodifusão Pública começasse a ser mais bem assimilado no Brasil, o referido sistema ainda caminha a passos lentos na aproximação junto à sociedade e segue combatido pela mídia comercial e pelo poder público governamental, que tem buscado desvirtuar esse papel “público” por meio de ações de caráter político-partidário, como a aprovação da nova Lei da EBC – a Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017³ –, sancionada por Michel Temer.

Sem ignorar esse contexto de crise política que afeta e ameaça sobremaneira a rádiodifusão pública no Brasil, este trabalho aproxima-se desse conceito por entender que todas as emissoras, mesmo aquelas inseridas diretamente no sistema estatal ou no sistema privado, têm, de fato, uma missão pública pelo caráter da sua concessão. Mas o que seria essa missão pública a ser desempenhada pelas emissoras de todos os sistemas e não apenas por aquelas diretamente denominadas como públicas, educativas ou culturais? A UNESCO, por meio do Conselho Mundial de Rádio e Televisão, publicou o documento *La radio y La television publica – ¿Por qué? ¿Cómo?* (2001) e nele aclara:

Ni comercial ni estatal, la radio y televisión pública tiene su única razón de ser en el servicio público. Es la radio y televisión del público; se dirige a cada uno en calidad de ciudadano.

¹ Neste trabalho, o termo rádiodifusão irá se referir de modo mais específico ao serviço rádiodifusão de sons e imagens (a televisão), embora o termo seja empregado também para a rádiodifusão sonora (rádios).

² Explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta.

³ Esta lei “Altera a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que “Institui os princípios e objetivos dos serviços de rádiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências”, para dispor sobre a prestação dos serviços de rádiodifusão pública e a organização da EBC.”

Fomenta el acceso a la vida pública y la participación en ella. Desarrolla los conocimientos, amplía los horizontes y permite que cada uno se comprenda mejor al comprender al mundo y a los demás. (UNESCO, 2001, p. I).

Esse documento da UNESCO (2001) é que norteia a nossa compreensão sobre a missão pública de todas as emissoras, inclusive as Legislativas, como é o caso da TV Senado. E não só isso: consideramos que as diretrizes desse documento devem ser levadas em conta na atuação do conjunto dessas emissoras de todos os sistemas no amplo e mutante cenário mediático atual, sobretudo na web, onde a radiodifusão deve se reconfigurar, propagando-se, isto é, fazendo circular seus conteúdos de maneira cada vez mais dinâmica e participativa.

Entre tudo aquilo que está preconizado no referido documento da UNESCO, reforçamos alguns tópicos que serão luzes para análise empreendida nesse trabalho. Ressaltamos, por exemplo, que *“el servicio público cumple una función insustituible para que los ciudadanos de un país puedan informarse, instruirse o entretenerse independientemente de los intereses comerciales, estatales o políticos.”* Assim como consideramos importantes enfatizar o fato de a radiodifusão pública ser caracterizada como *“componente imprescindible del funcionamiento de las sociedades democráticas.”* (UNESCO, 2001, p. IV).

O alerta para a necessidade de adaptação do serviço público frente às inovações tecnológicas e as possíveis mudanças legislação também é enfático no referido documento da UNESCO:

El servicio público debe permitir a cada ciudadano ser un actor social de pleno derecho, que participa cabalmente en la vida de la comunidad a la que pertenece y contribuye activamente a su organización. El servicio público debe ser independiente de las presiones partidistas o estatales. Está al servicio de todos en aras del bien común. Debe conservar su independencia disponiendo al mismo tiempo de recursos financieros garantizados a largo plazo. *Pese a las ventajas y las dificultades que lo caracterizan, debe adaptarse tanto a los adelantos tecnológicos a veces muy rápidos como a la modernización de la reglamentación.* (Grifo nosso). (UNESCO, 2001, p. IV).

Outro aspecto a ser considerado dentro desses preceitos da UNESCO (2001) são os princípios que ela estabelece para a programação de uma emissora com função pública. Em síntese, esses princípios dizem respeito:

a) a *Universalidade*: que diz respeito à igualdade e à democracia, na medida em que enfatiza a necessidade da radiodifusão pública ser acessível e voltada para todos;

b) a *Diversidade*, que complementa a ideia de universalidade ao indicar a relevância que há em se oferecer diferentes possibilidades em termos de gêneros de programas, público-alvo e temas discutidos;

c) a *Independência*, cujo objetivo central é fazer circular ideias, opiniões e críticas livres de interesses particulares, pressões comerciais e/ou influências políticas governamentais/estatais e/ou partidárias;

d) *Diferenciação*, que aponta para a necessidade de se ofertar uma programação que se caracterize não apenas por produzir conteúdos menos abordados/transmitidos na mídia comercial, mas sim por criar e produzir conteúdos plurais, sem negligenciar nenhum gênero.

A UNESCO (2001, p. 31) lança também, já em suas conclusões nesse documento, um questionamento pertinente a este estudo: “*as emissoras públicas devem criar serviços especializados? (...) Devem lançar-se nos serviços a partir da Internet?*” (Grifos nossos). Acreditamos fortemente que sim e, por isso mesmo, corroboramos o pensamento de que:

El desafío de los próximos años, para las emisoras de servicio público, *es evolucionar y adaptar a la era digital los principios que las sustentan*. Así pues, la gran mayoría de las emisoras de televisión públicas están actualmente presentes en el universo de los canales especializados y en el de la Internet. *La necesidad que se les impone es utilizar estas nuevas tecnologías para mejorar y completar su misión de servicio público*. Deben hacerlo con prudencia, eligiendo sectores que deriven lógicamente de su razón de ser. (Grifos nossos) (UNESCO, 2001, p. 32).

É exatamente sobre a necessidade das televisões públicas fazerem uma melhor utilização das novas tecnologias, de modo particular da web e das redes sociodigitais que dela emergem, para propagarem seus conteúdos, cumprindo melhor sua função pública, que trata este estudo. A TV Senado é o caso sobre o qual discorreremos em nossas análises, o que suscita a necessidade específica de uma reflexão sobre a natureza e função das emissoras legislativas, tema a que nos dedicamos no próximo tópico.

1.4 A televisão legislativa no Brasil: contexto histórico

Apesar de todos os sistemas de radiodifusão – público, privado e estatal – terem em comum seu viés público⁴, como já mencionamos, seus canais possuem características bem distintas e processos próprios de construção e legitimidade (CARVALHO, 2014). As televisões público-estatais, por exemplo, apresentam origens, práticas e objetivos específicos. São produzidas em condições político-administrativas, que variam de acordo com seu objetivo e interesse de quem as mantêm, além de possuírem diferentes regulamentações.

As televisões legislativas são, assim, caracterizadas e incluídas no escopo da comunicação estatal, sendo que esta última tem se dedicado, no Brasil, com muito mais ênfase, à promoção dos atos e ações do referido núcleo de poder Parlamentar, embora carregue consigo a importância da transparência e publicidade (CARVALHO, 2014) dos atos oficiais das Casas Legislativas no âmbito televisivo.

Quando o assunto é a origem e criação das Televisões Legislativas, é importante guiar um olhar prévio para três perspectivas: a predominância dos meios de comunicação exatamente nas mãos do Mercado, do Governo ou de uma convivência entre ambos (GONÇALVES, 2011). Aqui no Brasil, especificamente, o domínio dos meios de comunicação era predominantemente do Mercado, mas esse cenário vem sendo modificado convergindo exatamente para a coexistência das duas vertentes: o Mercado e o Estatal.

As TVs Legislativas (TVL) surgem, todavia, em um cenário de comunicação que é dominado pelas organizações privadas. Gonçalves (2011) aborda que as emissoras de televisão vinculadas ao governo traziam em sua origem a missão de divulgar as atividades dos poderes governamentais, porém o seu significado e conceito já apresentavam um cenário desanimador e que ainda se encontrava em desenvolvimento e com muitos desafios a serem superados. Somente com a Lei do Cabo, em 1995, as TVs Legislativas entraram mais fortemente nesse cenário.

Atrelada ao conceito de Canal Parlamentar, especialmente durante os anos 1990, a TVL [Televisão Legislativa] ganhou espaço reservado de

⁴ Carvalho (2014) aborda que na Constituição Federal além de conceder a terceiros a prestação de serviços de radiodifusão, o Estado tem a obrigação de igualmente prestá-los. Dessa forma, o Estado Brasileiro deve explorar diretamente este serviço, bem como é o titular das concessões, que podem ser educativas ou comerciais, de acordo com a forma de exploração e as entidades mantenedoras. Sendo assim, todo sistema é público-estatal, podendo ter exploração comercial ou não comercial.

transmissão apenas na televisão a cabo, benefício da Lei 8977/95. Entre 1995 e 1997, falar em TVL significava referir-se a TV Senado, TV Câmara e TV Assembleia de MG, primeira emissora da América Latina, que transmitiam suas programações em canais próprios disponibilizados nas grades das operadoras de televisão a cabo. (GONÇALVES, 2011, p. 24).

Gonçalves (2011) também ressalta que a inovação tecnológica, com a utilização de antenas parabólicas de sinais codificados por assinatura e sinal aberto, permitiu a ampliação da rede de TVs legislativas o que veio a despertar o interesse dos representantes políticos sobre a visibilidade que poderiam ter em suas ações políticas, fazendo uso desse novo meio de comunicação.

Dessa forma, Otondo (2012) e Gonçalves (2011) apontam um aspecto importante sobre as características de outros modelos de televisão legislativa ao redor do mundo, destacando como ponto chave o financiamento como fator importante e de influência direta na qualidade do conteúdo dessas emissoras. O modelo americano C-SPAN (*Cable Satellite Public Affairs Network*), em relação ao francês LCP (*La Chaîne Parlementaire*), permite não só a inovação na transmissão dos atos do parlamento, mas também de programas com teor artístico, cultural e histórico, já que 60 milhões de euros são investidos lá. Mas essas atrações nem sempre estão inclusas em todas as televisões legislativas ao redor do mundo.

Gonçalves (2011) especifica que na América Latina, os Canais Parlamentares só vieram a funcionar na segunda metade da década de 1990 e início dos anos 2000, tendo como pioneiros o Brasil e a Argentina. No caso brasileiro, apesar da efetivação tardia das TVL, houve uma repercussão positiva por parte da população.

É nesse contexto que é criada a TV Assembleia Legislativa de Minas Gerais no ano de 1995, carregando consigo o título de primeira televisão legislativa a vigorar no Brasil, apesar de que seu alcance se restringia somente ao próprio estado. É a partir da criação desta que surge, no ano seguinte, a TV Senado, tendo como objetivo divulgar as ações dos parlamentares em âmbito nacional.

1.5 TV Senado: a primeira televisão legislativa nacional

A TV Senado foi a primeira emissora legislativa de alcance nacional no Brasil. Na época em que foi criada, existiam divergências sobre a sua necessidade por parte de alguns Senadores e servidores do Senado Federal. O fato também foi repercutido pela mídia privada, como registra Abreu:

Quando a TV Senado iniciou suas transmissões, em 1996, o jornalista Boris Casoy usou o seu bordão para enfatizar que era uma vergonha a utilização de recursos públicos para a divulgação dos atos legislativos por meio de uma tevê própria. No auge da teoria do Estado mínimo, quando era moda criticar o governo por se imiscuir em atividades que não seriam de sua alçada, o âncora sugeria que os deputados não deveriam avançar sobre o que a iniciativa privada já fazia, a seu ver, com competência – a cobertura dos atos dos três Poderes. (ABREU, 2004, p. 7).

Abreu (idem) aborda que, de início, houve uma certa descrença no real sentido da emissora, fazendo com que muitos veículos mediáticos negligenciassem a notícia da criação da TV Senado. Em 5 de fevereiro de 1996, a TV Senado⁵ começou a funcionar definitivamente, respaldada legalmente pela Lei nº 8.977 de 1995, denominada como Lei do Cabo, a qual especifica em seu artigo terceiro seus objetivos: “promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do país” (BRASIL, 1965).

Em 1993, o Senado mesmo com uma estrutura audiovisual ainda defasada e incompleta, havia desenvolvido uma pequena “Central de Vídeo”, que tinha como trabalho produzir vídeos institucionais e arquivar sessões e reuniões de relevância do parlamento como patrimônio histórico. (GONÇALVES, 2011). Observando esse fato, podemos concluir que essa pequena iniciativa já foi de extrema importância para o desenvolvimento e incentivo futuro da TV Senado.

Para um melhor entendimento, Gonçalves (idem), desenvolveu uma linha do tempo para expor a cronologia da TV Senado desde antes de sua implementação até a chegada das redes sociais e internet, aqui adaptada no Quadro 01.

⁵ De acordo com Carvalho (2014, p. 155), “mas vale dizer que ela foi a primeira emissora legislativa nacional, tendo entrado no ar em 5 de fevereiro de 1996, por intermédio da Lei 8.977/95. A primeira tevê legislativa regional foi a TV Assembleia de Minas Gerais, que entrou no ar no dia 30 de novembro de 1995, praticamente onze meses depois de publicada a Lei do Cabo.”

Quadro 01: Cronologia da TV Senado – da implementação à entrada na *internet*

ANO	TV SENADO
1993	Criação da Central de Vídeo
1996	Criação da TV Senado
1997	Transmissão via Satélite
2000	Transmissão via Antena Parabólica
2001	Criação da página na Internet
2008	Sinal na TV Aberta
2007/8	Expansão a Digitalização
2009/10	Redes Sociais e TV Digital

Adaptação da autora.

Fonte: Gonçalves (2011)

Para além desses fatos articulados por Gonçalves (2011), destacamos dois importantes e recentes episódios na história da TV Senado: em 2014, a referida TV começou a impulsionar publicações no âmbito das mídias sociais; e em 2016, por ocasião do *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, a TV Senado bateu um recorde de audiência na Plataforma *YouTube*, como registrou a própria Agência de Notícias do Senado:

Tendo em vista notas sobre a audiência da TV Senado publicadas nos Jornais O Globo e O Estado de São Paulo, é importante esclarecer que o número de visualizações simultâneas alcançado no dia 29 de agosto – ou seja, pessoas assistindo ao mesmo tempo à transmissão pelos canais do YouTube – é bastante superior ao recorde atribuído à TV Câmara, de 153 mil. *Na primeira parte da sessão, os dois canais da TV Senado que transmitiam o evento pelo YouTube alcançaram o pico, às 11h50, de audiência de 166.103 internautas.* Destacamos que as informações que a TV Senado oferece aqui são oficiais, pois baseadas em relatórios do YouTube Analytics. *Em termos de acessos totais, a TV Senado no YouTube também superou amplamente seu recorde anterior, atingindo 3.723.016 visualizações.* Somadas a essas visualizações, o site oficial da TV (www.senado.leg.br/noticias/tv/), onde também se pode acompanhar a transmissão ao vivo, igualmente bateu suas marcas anteriores no dia de ontem, registrando um total de 2.215.126 visualizações. (Grifos nossos). (AGÊNCIA SENADO, 2016).

A figura 01 a seguir, também publicada pela Agência do Senado, apresenta e compara o desempenho dos canais no YouTube no dia 29/08/16 (depoimento da presidente afastada Dilma Rousseff) e em 11 e 12/05/16 (admissibilidade do *impeachment*), em visualizações simultâneas, visualizações totais e número de inscritos no canal:

Figura 01: Desempenho dos canais do Senado no Youtube em 2016

CANAIS DO YOUTUBE		
	29/08	11 E 12/05
Pico de usuários simultâneos	166.103	72.907
Número de reproduções	3.723.016	2.114.870
Tempo total de visualização (horas)	13.982.076	740.661
Número de inscritos no canal	117.311	64.429
Fonte: Relatório YouTube Analytics		
PÁGINA DA TV SENADO		
Usuários: 564.161		
Visualizações de página: 2.215.126		
Fonte: Relatório Google Analytics		

Fonte: Agência Senado (2016)

É relevante mencionar que em 2001, com a chegada do Senado à *internet* por meio de um *site* próprio, ficou ressaltada a possibilidade de se estabelecer uma relação mais direta com o público, especialmente pela característica atemporal de seu conteúdo, já que as transmissões ao vivo e os demais programas da Casa passaram a ficar disponíveis no *site*.

Destarte, os motivos para a elaboração de uma televisão própria para o Senado Federal baseavam-se na pauta do interesse público, tendo como justificativa uma maior transparência das sessões parlamentares. Entretanto, consideramos que com o advento das plataformas sociodigitais, essa premissa já não é mais suficiente para suprir a missão pública – seja a preconizada pela UNESCO (2001) ou a de “publicidade e *accountability*” mencionada por Carvalho (2014) – das emissoras legislativas. É nessa vertente que no próximo tópico será abordada a missão e objetivos da TV Senado no contexto de uma nova cultura midiática.

1.6 A TV Senado e seu papel no atual cenário da comunicação brasileira

Atualmente, a TV Senado desempenha o papel de emissora legislativa de referência no Brasil (GONÇALVES, 2011). A organização desta – bem como da rádio e das plataformas sociodigitais – é comandada pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado que tem como missão: “contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade” (PLANO ESTRATÉGICO 2010-2018, p. 09). Destacamos aqui que, em relação a sua programação, a TV Senado, acima de outras pautas de conteúdo, tem como obrigação por lei priorizar sempre as transmissões ao vivo dos parlamentares.

As transmissões ao vivo das sessões plenárias das comissões, por exemplo, são prioridade maior. Isso foi definido pela Legislação Federal no 8.977, de 1995, que regula o serviço de cabodifusão. (...) [Esta lei] estabeleceu que os mesmos devessem priorizar a transmissão ao vivo das sessões legislativas, em detrimento de conteúdos pré-gravados de qualquer natureza. (SANT’ANNA, 2009, p. 351)

É compreensível pensar que a prioridade da lei seja a transparência das atividades legislativas, mas, ao mesmo tempo, essa prática deve ser pensada e adequada aos diversos formatos comunicacionais e plataformas de mídia em que o Senado está presente, afinal, como mencionado ainda por ocasião de seu aniversário de 15 anos, as intenções da própria emissora são:

- Ser referência em comunicação pública;
- Levar as atividades do Senado Federal a um número cada vez maior de pessoas;
- Ampliar a participação da sociedade no processo político;
- Criar a valorização do parlamento como sendo essencial para a democracia e melhoria da vida dos brasileiros.

Consideramos essa necessidade de adequação das prioridades de comunicação do Senado e adaptação ao universo de outras plataformas extremamente necessária e benéfica ao objetivo maior da Casa Legislativa, que é a inclusão diária do cidadão na vida política. Com mais de duas décadas de existência, a TV Senado já tem muito de

seu material “reproduzido”/disponibilizado também pela *internet*. Apesar disso, Gonçalves (2011) ressalta o desafio sobre a estratégia da estrutura e da programação da TV Senado:

A programação do canal, estruturada nas transmissões das sessões, provoca uma incapacidade de determinar com exatidão quais serão os horários e os programas a serem exibidos, embora a agenda pré-determinada gere uma constância média no período de durações dos eventos, permitindo um planejamento teórico por parte da TV Senado. (GONÇALVES, 2011, p. 54).

A TV Senado possui, de fato, essa limitação que é gerada em prol das transmissões ao vivo das sessões do plenário. Mas, se pensarmos na perspectiva da *internet*, essa limitação pode ficar em segundo plano, já que o conteúdo não é somente transmitido, mas sim fixado a página de *sites* e redes sociais onde o cidadão pode acessar no momento que achar mais cômodo e também propagá-lo, assim como agregar e criar um novo valor aquele conteúdo, usufruindo do mesmo e dando seu *feedback* em tempo real.

Nesse sentido, acreditamos que a função da TV Senado, muito além de manter a transmissão preferencial das sessões plenárias e de suas comissões ao vivo, é propagar conteúdo de interesse público em diversos formatos e nas mais diversas plataformas e dispositivos para cumprir melhor a sua função pública. Nesse contexto, Sant’Anna (2009) ressalta a importância de variar a programação da TV Senado para se encaixar cada vez mais na expectativa do telespectador.

A produção e difusão de conteúdos culturais, artísticos, dentre outros, permitiu criar uma interface com a audiência. Ao contemplar aquilo que é desprezado pelo sistema comercial, o canal legislativo cativa uma audiência específica. A proposta é de utilizar os temas culturais e documentais permeando a programação, na busca de construir um público também para os conteúdos parlamentares, nem sempre tão atrativos, segundo os padrões midiáticos. (SANT’ANNA, 2009, p. 363).

Percebe-se, por outro lado, uma tentativa de modernização dessas emissoras legislativas, por exemplo, quando se expandem para plataformas digitais de grande acesso diário, como o YouTube, por exemplo. No caso da TV Senado, recentemente comemorou-se a marca 200 mil inscritos no canal da emissora no YouTube.

Figura 02: Vídeo comemorativo de 200 mil seguidores da TV Senado no YouTube⁶

Mídias sociais



Canal da TV Senado no YouTube tem mais de 200 mil seguidores

Fonte: Canal da TV Senado no YouTube

Porém, a atuação dos canais Legislativos – em termos de linguagem e formato dos conteúdos e de estratégias de interação – nas plataformas sociodigitais como o YouTube, ainda é embrionária. Tais canais funcionam muitas vezes apenas como uma extensão/repositórios de seus conteúdos audiovisuais utilizados em seus próprios canais de televisão – os quais possuem uma linguagem, uma gramática própria. Sendo assim, não há eficácia em aplicar e utilizar uma linguagem e programação específica do âmbito televisivo para a *internet*. É necessária uma reconfiguração das práticas já adotadas. No entanto, consideramos viável a observação e reflexão sobre aquilo que já está posto pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado, órgão gestor, no documento mais recente encontrado por este presente estudo no momento do seu desenvolvimento.

⁶ O vídeo pode ser assistido em:
<https://www.youtube.com/watch?time_continue=130&v=V0cbbIr0WyQ>

1.7 O plano estratégico da TV Senado 2010-2018

Criado para nortear e gerenciar as atividades de Comunicação Social do Senado Federal, o *Plano Estratégico 2010-2018: Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS)* autodefine a sua necessidade de constante atualização a cada dois visando uma atuação de referência em cobertura oficial da atividade legislativa do país. A SECS possui em seu quadro funcional influenciadores de conteúdo, assim como é influenciada diretamente por senadores, assessores de imprensa, diretores da Casa e principais veículos de comunicação do país. Assim, a SECS, na busca pela inovação e reconfiguração das estratégias comunicacionais do Senado, em uma de suas ações pontuais elaborou pesquisas de opiniões internas e externas, reuniões com membros da Casa e outros setores como, por exemplo, o de tecnologia que, sem dúvidas, é indispensável nesse processo.

O comprometimento de negócio da SECS, nesse sentido, gira em torno da pauta: “Comunicação para a cidadania”, tendo como missão principal “contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação *inovadora, interativa, democrática e transparente*, do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade.” (PLANO ESTRATÉGICO, 2010-2018, p. 9). O que, em alguma medida, apresenta uma sintonia com os princípios da Unesco (2001), de diversidade, pluralidade, independência e diferenciação.

Constam no referido documento a importância da interatividade e inovação para com o público-alvo das mídias do Senado Federal: a sociedade. Além disso, apresenta-se o objetivo de orientar os meios de comunicação do Senado para assumir seu papel público com qualidade e referência. É nesse contexto que a Secretaria Especial de Comunicação define seus princípios e valores em tópico próprio:

Ética: conduta que adota os padrões de honestidade, moralidade, universalidade, probidade e clareza como compromissos no desenvolvimento das tarefas profissionais.

Informação cidadã e responsabilidade social: compromisso com o direito do cidadão à informação clara, correta e isenta, de modo a contribuir para uma sociedade mais justa, harmônica e ambientalmente equilibrada

Inovação e excelência técnico-profissional: busca permanente de novas tecnologias, mídias linguagens e conteúdos, assim como o constante aprimoramento profissional e técnico do corpo de servidores e colaboradores para garantir uma comunicação de qualidade.

Interatividade: compromisso com o aprimoramento e a ampliação dos canais de comunicação entre a instituição e a sociedade, para um crescente diálogo do cidadão com o Legislativo.

Transparência e isenção político-partidária: atuação apartidária, equânime e isenta no desenvolvimento das tarefas profissionais, de modo a garantir a disponibilidade da informação legislativa.

Valorização do Legislativo: compromisso com o esclarecimento da sociedade sobre o papel do Senado e do Poder Legislativo como essenciais para a democracia e melhoria de vida dos cidadãos. (Grifos nossos). (PLANO ESTRATÉGICO, 2010-2018, p. 9)

É de acordo com esses princípios que a SECS traça seus objetivos de longo prazo, tendo como definições e metas para cada objetivo uma perspectiva nos âmbitos: a) financeiro, que tem como proposta de utilizar bem os recursos da União, gerando benefícios sociais diretos ou indiretos aos cidadãos; b) de clientes, cuja pretensão é gerar valor para estes em forma de produtos e serviços; c) de processos internos, responsável por gerenciar a organização interna da organização para se obter um resultado excelente em relação as demais perspectivas; d) do aprendizado e crescimento, para enfatizar os ativos intangíveis da organização – capital humano, de informação, conhecimento e organizacional, gerando eficiência, eficácia e efetividade para com os objetivos estratégicos e a missão do Secretaria Especial de Comunicação do Senado (Cf. PLANO ESTRATÉGICO, 2010 – 2018, p. 9).

De modo mais específico, os objetivos da perspectiva cliente, segundo o referido Plano, são:

Garantir informação didática, clara e isenta à sociedade sobre o Senado e o Congresso Nacional.

Alcançar o maior número possível de cidadãos, com investimentos em tecnologia e expansão do Sistema de Comunicação do Senado.

Ampliar o diálogo entre o Senado e a sociedade.

Ampliar o conhecimento da sociedade sobre o papel do Senado.

Contribuir com o processo de comunicação interna do Senado.

Promover a articulação da Secs com as diferentes áreas do Senado.

Contribuir para a valorização da imagem do Senado por meio da comunicação institucional.

Contribuir para a valorização do servidor do Senado. (Grifos nossos). (PLANO ESTRATÉGICO, 2010 – 2018, p. 11).

Estes objetivos, por si sós, já justificariam a necessidade de adequação dos conteúdos da TV Senado aos formatos e linguagem específica de diferentes plataformas sociodigitais nas quais está presente, como é o caso do YouTube.

Todavia, o referido Plano traça ainda demandas, ressalta necessidades emergentes e destaca seus projetos formalizando-os assim em uma estrutura estratégica específica para cada âmbito de forma diferenciada. Logo a seguir, na Tabela 01, há o exemplo de alguns desses projetos divididos a partir de seus objetivos.

Tabela 01: Iniciativas Estratégicas – Programas e Projetos / Senado

<i>Projetos vinculados à comunicação midiática e sociodigital, tendo como objetivo e foco alcançar o maior número de cidadãos de forma gratuita e eficaz.</i>	
Projeto de ampliação do uso da internet, da telefonia e das redes sociais	
Descrição	ampliar e modernizar os serviços hoje existentes, envolvendo novos processos, tecnologias e <i>softwares</i> .
Justificativa:	o fortalecimento da democracia e o avanço das novas tecnologias requerem maior interatividade e novas formas de comunicação com a sociedade
Benefícios:	o aprimoramento da cidadania e o fortalecimento do Legislativo e da própria democracia.
Projeto de reforma e Incorporação de novas mídias ao portal do Senado.	
Descrição	reformular o portal da Secs na internet para apresentar ao cidadão os conteúdos de texto e multimídia produzidos a respeito do Senado, de forma clara e por meio de acesso fácil, além de permitir que possam ser por ele compartilhados para outros meios, como correio eletrônico, veículos de comunicação e redes sociais.
Justificativa:	o cidadão hoje busca informação por diferentes fontes e constitui o papel da Secs facilitar o compartilhamento desses conteúdos
Benefícios:	Informação multiplicada em diferentes mídias eletrônicas, potencializando seu alcance junto à população.
Projeto de ampliação e diversificação de produtos/serviços de comunicação.	
Descrição	ampliar e diversificar a oferta da informação sobre o Senado, através dos diversos veículos e órgãos da Secs.
Justificativa:	os veículos e serviços da Secs já oferecem informação em diferentes formatos, mas é necessário diversificá-los para alcançar novos públicos, inclusive os jovens, com o uso de múltiplas plataformas como computadores, TVs digitais, smartphones, tablets e outros tipos de leitores eletrônicos.
Benefícios:	alcance do maior número possível de cidadãos, no Brasil e no exterior.
Programa de atualização tecnológica	
Descrição	manter rotina de prospecção tecnológica para determinar a melhor relação custo/benefício das tecnologias existentes no atendimento dos objetivos de Comunicação da Secs, considerando, entre outros fatores, a integração dos conteúdos em sistemas de informação.
Justificativa:	as novas tecnologias de informação e comunicação exercem influência decisiva na forma de atuação dos meios de comunicação.
Benefícios:	melhoria da capacidade de transmissão de conteúdos e oferta de informação, com maior interatividade, para o cidadão.
<i>Projetos com o objetivo de ampliar o diálogo entre o Senado e a Sociedade e que estabelecem relação direta com as redes sociais e a TV Senado.</i>	
Projeto de estruturação da interatividade na TV Senado Digital	
Descrição	dotar a TV Senado dos recursos humanos e de infraestrutura necessários à

	oferta da interatividade associada às transmissões em TV digital. O projeto inclui definir que tipo de funcionalidades a TV Senado pretende oferecer ao cidadão/telespectador.
Justificativa:	a interatividade enriquece o conteúdo das transmissões de televisão para o cidadão/telespectador e abre um grande número de possibilidades de consulta direta a respeito da programação da emissora ou sobre o acompanhamento que faz da atividade política e legislativa do Senado.
Benefícios:	melhoria da qualidade da imagem e transformação do papel do telespectador diante da transmissão, tornando-o mais ativo e com poder de fazer escolhas quanto ao programa que assiste, ao recebimento de informação adicional e à apresentação de sugestões sobre a programação, inclusive em tempo real.
Projeto de criação de grupo de gerenciamento de redes sociais	
Descrição	estabelecer comunicação direta com os cidadãos por meio de uma participação estruturada e interativa nas redes sociais.
Justificativa:	a internet e os telefones celulares são as plataformas de tecnologia que mais se popularizam no mundo. Setenta milhões de brasileiros conectados à internet gastam, em média, 4,5 horas por dia nessas redes, o que coloca o Brasil em primeiro lugar, em nível mundial, no uso de mídias sociais.
Benefícios:	aproximação com o cidadão em redes sociais, onde é possível monitorar a repercussão da atividade política e legislativa em tempo real de modo a atuar na promoção da imagem institucional do Senado.
<i>Projetos que levam consigo a missão interna dentro da organização de incorporar novas tecnologias e diversificar mídias, assim como realizar análises de mercado com o intuito de avaliar sua viabilidade dentro dos Setores da Secs, proporcionando assim a convergência de diversas plataformas e criação de novos formatos, linguagens e maior interatividade.</i>	
Programa de atualização tecnológica	
Descrição	implantar sistema de prospecção e avaliação de tecnologias, com as melhores relações custo/benefício para a Secs, considerando fatores como a integração de conteúdos em sistemas de informação e a disponibilidade orçamentária.
Justificativa:	as novas tecnologias de informação e comunicação exigem acompanhamento regular da evolução da oferta, dada a influência na atuação dos veículos de divulgação.
Benefícios:	melhor desempenho dos veículos da Secs na divulgação, com melhoria da capacidade de transmissão e de acesso aos conteúdos, pelo cidadão, em meios diversos.
Projeto de gestão integrada de conteúdos, produtos e serviços	
Descrição	identificar os processos operacionais presentes em todas as fases de elaboração dos produtos e serviços da Secs, visando simplificar etapas, integrar processos e alinhar conteúdos.
Justificativa:	a ausência de uma sistemática de compartilhamento entre todas as unidades da Secs faz com que tarefas específicas sejam executadas sem a indispensável visão de conjunto e dos objetivos finais a atingir.
Benefícios:	melhoria no aproveitamento dos recursos de produção, a partir do alinhamento estratégico obtido com a gestão integrada de conteúdos, produtos e serviços.

Adaptação da autora

Fonte: (PLANO ESTRATÉGICO, 2010 – 2018).

Por outro lado, se a TV Senado vem ganhando espaço no quesito qualidade da informação, outros quesitos como inovação e interatividade, timidamente também dispostos na Figura 03, devem ser constantemente revistos e questionados devido às rápidas mudanças que acontecem no cenário mediático. Percebe-se, porém, que no referido documento de gestão não há uma estratégia sólida/pontual em relação à plataforma sociodigital de compartilhamento de vídeos, YouTube, fazendo com que uma ferramenta de baixo custo e alta visibilidade tenha seu potencial negligenciado.

Todavia, consideramos que esse tipo de estratégia, deve ser articulada a partir do entendimento contextualizado daquilo que autores contemporâneos têm chamado de “cultura da conexão” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), assim como de uma melhor compreensão sobre qual a linguagem e formatos mais bem adequados para aquele tipo de plataforma.

2 A contribuição da *web* e da conexão em rede para a TV Senado

O objetivo central do presente capítulo é compreender o cenário mediático e tecnológico que se apresenta às emissoras legislativas no Brasil. Parte-se de uma reflexão sobre a necessidade de superação da lógica da radiodifusão/*broadcasting* – ou do modelo de comunicação vertical – e se encaminha para uma reflexão sobre as estratégias que a chamada cultura da conexão e as estratégias de propagabilidade apresentam para a TV Senado.

2.1 A era *post-broadcasting* emergindo no Brasil

A revolução tecnológica (CASTELLS, 2007) pode ser considerada como um fenômeno de dimensões múltiplas – social, cultural, midiática etc.– que trouxe mudanças significativas para os serviços de radiodifusão (sonora e de sons e imagens) e para a própria *internet*. A forma como a sociedade se comunica tem sido reconfigurada cotidianamente, tornou-se mais dinâmica e agregou outros níveis de interação, sobretudo com o surgimento de meios híbridos e das plataformas sociodigitais⁷ que proporcionam ao público experiências múltiplas de comunicação, no tempo e no suporte desejado.

Esse cenário colaborou para que a resposta ou *feedback* do público em relação ao que é visto/acessado/consumido passasse a ser indispensável. A audiência dos meios de comunicação há muito tempo deixou de ser passiva, ou seja, caracterizada somente por receber a programação. O público, nesse sentido, passa a ser engajado (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e participativo dentro do processo comunicacional ou, pelo menos, a demandar isso, tendo cada vez mais poder de influência no conteúdo produzido pelas empresas de comunicação e contribuindo significativamente para a reconfiguração das estratégias dos criadores de conteúdo, fazendo com que estes se foquem em tornar seu conteúdo propagável, como analisa Clark (2009):

Em vez de esperar passivamente pelo conteúdo a ser distribuído como na época da radiodifusão aberta, os usuários estão buscando ativamente e comprando mídia sobre assuntos

⁷ Como explica Moisés Sbardelotto (2016, p. 20), “plataformas sociodigitais” são “padrões comunicacionais on-line caracterizados por interfaces e protocolos multimodais específicos”, como, por exemplo, o Twitter, Facebook, Instagram, Youtube.

² Disponível em <<http://cmsimpact.org/resource/public-media-2-0-dynamic-engaged-publics/>>

importantes por meio de mecanismos de buscas, recomendações, vídeos *on demand*, guias de programas interativos, *feeds* de notícias e *sites* de nichos. Isto está colocando pressão sobre criadores para que convertam seu conteúdo, de forma que ele fique não apenas acessível através de várias plataformas e dispositivos, mas também formatado e marcado de forma adequada para que tenha maior probabilidade de ser encontrado. (CLARK, 2009).

Nesse contexto, em que o público demanda níveis de participação cada vez mais fluídos e dinâmicos dentro dos processos comunicacionais da atualidade, a expectativa (e um desafio), como aponta Pinheiro (2017), é que o serviço de Radiodifusão no Brasil aproxime-se cada vez mais da lógica da chamada *post-broadcasting age* (a era pós-radiodifusão) que, de um modo geral, não se baseia somente na questão das melhorias em aspectos tecnológicos de transmissão, mas sim na necessária integração/convergência dos meios de comunicação e, sobretudo, na necessidade de superação da lógica de distribuição que caracteriza a “radiodifusão”.

Percebe-se que na lógica do *broadcasting* (da radiodifusão) o conteúdo é produzido, em grande medida, de modo unilateral pelos profissionais da comunicação e apenas *distribuído* em diferentes ambientes, muitas vezes sem o estabelecimento de níveis eficazes de relacionamento e interação com o público ao qual se destina, bem como sem a devida adequação desses conteúdos em nível de linguagem e de formatos, tanto em relação aos desejos/interesses do público quanto às características dos novos dispositivos, suportes e plataformas, aspectos estes imprescindíveis aos processos comunicacionais/mediáticos contemporâneos.

Quando se trata da radiodifusão pública estatal, de modo particular, das emissoras legislativas brasileiras, os desafios para a superação dessa lógica do *broadcasting* tornam-se consideravelmente mais complexos, seja pela cultura organizacional dos profissionais envolvidos nas rotinas produtivas dessas emissoras, seja pela falta de domínio ou investimentos em tecnologia ou mesmo pela questão desta ainda não ser encarada como uma questão prioritária para a área de comunicação social do poder Legislativo do país.

São vários e notáveis os desafios a serem superados por todas as emissoras cuja função e o interesse públicos são a base. Observando mais detalhadamente as questões que permeiam essa esfera, Pinheiro (2017) destacou sete aspectos a serem levados em consideração, no sentido de nortear o processo de reconfiguração, adaptação e

integração das emissoras públicas brasileiras, levando em consideração a lógica da *post-broadcasting age*:

- A superação do defasado modelo comunicativo unidirecional;
- A qualidade da programação e o aperfeiçoamento de suas formas de produção e disseminação;
- Os impasses da regulamentação de um serviço convergente;
- As possibilidades de incremento nos modos de financiamento;
- A mudança na forma de gestão das emissoras públicas;
- A relevância da participação social ativa e colaborativa;
- O imprescindível fortalecimento da maturidade democrática, sem a qual não há serviço público de fato.

Esses indicadores enfatizam e pontuam as lacunas ainda existentes no Sistema de Radiodifusão Pública e também Estatal brasileiro como um todo, de modo particular, nas emissoras legislativas, e cada um deles revela demandas e conflitos específicos. Considerando-se esses aspectos e realizando-se uma reflexão sobre a realidade do modelo comunicacional da mídia pública/estatal/legislativa no Brasil, é notável a prevalência de um modelo atrasado, o qual necessita de reinvento, inovação e adequação considerando a atual dinâmica das mudanças tecnológicas e midiáticas, de modo particular, daquelas que emergem das relações que se estabelecem no ambiente das plataformas sociodigitais.

Como analisa Castells (2013, p. 316): “(...) jogar com os *media* requer adaptar-se à sua linguagem e formato”. Nesse sentido, destacamos nesse trabalho a necessidade de se articular estrategicamente a presença e a atuação da TV Senado no Youtube, tendo em vista que tal plataforma sociodigital em rede vai muito além de um site de compartilhamento de vídeos, é um ambiente de “cognição e interação” (SERRANO, s/d, p. 1), que possui uma gramática própria, sobretudo em termos de linguagem e formato.

Nessa direção, Carmona (2003) aborda, numa visa ampla, a televisão pública como capaz de abrigar novas formas de linguagens e de desenvolver os próprios modelos narrativos, com o objetivo de tornar esse ambiente o mais plural possível. Consideramos que isso é um grande desafio a ser superado pelas emissoras legislativas brasileiras, de modo particular por aquela que constitui o *corpus* desse estudo, a TV Senado, mais especificamente o canal desta emissora no Youtube.

A atuação da TV Senado em seu canal no Youtube, nesse sentido, não pode ser resumida ao trabalho de simples “distribuição” dos seus conteúdos em tal plataforma.

Deve, sim, se dar a partir de estratégias de “circulação” destes, articuladas, *a priori*, na (re) definição da própria linguagem e dos formatos dos conteúdos ali compartilhados. Este é o primeiro passo para se agregar valor e significado aos seus conteúdos, os quais precisam, pelo caráter público, ser “propagados”. Nessa perspectiva, no próximo tópico abordaremos o fenômeno da cultura da conexão, a lógica da propagabilidade e a contribuição destas como estratégias para atuação eficaz do Canal da TV Senado no Youtube, plataforma essa capaz de fortalecer a função pública da emissora legislativa.

2.2 A cultura da conexão como estratégia para a radiodifusão pública

Este tópico se utiliza do conceito de “mídia propagável” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) com o objetivo de justificar e elucidar a necessidade e a importância da inovação e da convergência de linguagens, da reconfiguração de formatos, da circulação de conteúdos e, conseqüentemente, da agregação de mais valor simbólico e atribuição de maior significado para os meios de comunicação – de modo particular para aqueles que, como a TV Senado, cumprem uma missão pública específica – a partir da presença e atuação destes nas múltiplas plataformas sociodigitais.

A “cultura da conexão”, articulada por Jenkins, Ford e Green (2014) em obra homônima, pode ser considerada, nas palavras de Mota (2014, p.10), como “uma nova forma de interação entre o público, produtores, canais e conteúdos”. Consideramos que as plataformas sociodigitais articuladas em rede, como o Youtube, por exemplo, constituem-se como ambientes bastante propícios ao desenvolvimento dessa lógica midiática e cultural, que tem por objetivo principal demonstrar que a efetiva participação do público no processo comunicacional, ou seja, a necessária relação/interação/estabelecimento de laços com ele, auxilia o processo de circulação/propagação dos conteúdos, o que em nossa visão contribui consideravelmente para que as emissoras com notável função pública, como a TV Senado, cumpra de maneira mais eficaz e eficiente seus objetivos.

A interacionalidade proporcionada por um ambiente como o Youtube, então, em nossa visão, é o primeiro importante passo para que um canal ou conteúdo, em si, seja propagável. A partir dela pode-se, inclusive, alcançar públicos cada vez mais diversos e, nesse sentido, obter subsídios/índices que ajudem a fomentar a inovação em termos de linguagem e formatos conteudísticos, ainda que as diferentes plataformas/dispositivos também já tenham suas especificidades nesse sentido, como é o caso do Youtube.

Na chamada cultura da conexão é muito importante que o público sintase motivado para, em rede, “moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar” conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Em síntese, contrariamente a noção de “distribuição”, a cultura da conexão defende “um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24), mas participe ativo da estrutura destas. E, ressaltamos que, em nossa concepção, a referida conexão acontece primeiro no campo da linguagem e dos formatos dos conteúdos desenvolvidos.

Assim, no YouTube, por exemplo, o primeiro nível de participação do público deve acontecer no campo da atratividade do conteúdo e isso é uma questão que perpassa, prioritariamente, a linguagem e o formato nos quais tais conteúdos se apresentam. Significa dizer que se o conteúdo audiovisual presente em um canal do YouTube apenas reproduz aquilo que já se faz nas transmissões da TV, é pouco provável que o público estabeleça com este uma conexão ou laços a ponto de apreciá-lo e, muito menos, de revisita-lo ou propagá-lo.

Despertar o interesse de um considerável número de pessoas por um determinado conteúdo é um grande desafio que pode ser superado, principalmente, pelos cuidados que se tomam em termos de linguagem e formatos adotados, mas também é uma tarefa que atualmente precisa ser realizada a partir da observação de um conjunto de estratégias que Jenkins, Ford e Green (2014) apontam ao tratar de “propagabilidade”, e que Pinheiro (2015, 2016) já chegou a cotejar com o universo da radiodifusão pública.

A propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, (...), aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26).

Os referidos autores norte-americanos também destacam que “o conteúdo concebido para ser propagado pode praticamente dobrar o tráfego referido por meio de novos compartilhamentos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 32) e que “aquilo que não se propaga morre.”

A propagabilidade de um conteúdo, ou seja, sua capacidade de circular no universo mediático, de ser revisitado e até mesmo ressignificado, no caso do YouTube,

precisa, nesse sentido, ser fundamentalmente discutida a partir da compreensão dessa plataforma, de fato, como uma rede sociodigital, na qual os conteúdos, no caso da TV Senado, estão disponibilizados lá pelo interesse público dos mesmos, mas são acessados, compartilhados e reverberados, em considerável medida, a partir dos interesses pessoais da audiência que o consome, interesses estes que são muitas vezes suscitados, num primeiro momento, pela linguagem e formato dos conteúdos.

No próximo tópico, abordaremos o potencial do YouTube partindo da compreensão deste como uma plataforma sociodigital de cognição e interacionalidade, na qual os conteúdos da TV Senado podem agregar mais valor e significado, ou seja, se tornar mais propagáveis, fazendo uso de uma linguagem e de formatos diferenciados – universais, diversificados, independentes, diferenciados (Cf. UNESCO, 2001).

2.3 O YouTube como plataforma sociodigital

A priori, nosso entendimento do YouTube⁸ como uma “plataforma sociodigital” ampara-se na visão de Sbardelloto (2016), segundo o qual esta se configura como um:

[...] padrão comunicacional on-line caracterizado por interfaces e protocolos multimodais específicos (...). Cada um desses padrões comunicacionais envolve, ao mesmo tempo, softwares, sites, aplicativos próprios, todos interconectáveis, que também podem se inter-relacionar com as demais plataformas e podem ser acionados mediante os mais diversos aparatos digitais (computador, celular, *tablet*), a eles se ajustando de modo interdependente. (SBARDELLOTO, 2016, p. 21).

De acordo com Serrano (sd, p. 1), “o YouTube consiste numa ferramenta de publicação de vídeos disponível no ciberespaço⁹ com acesso irrestrito, descentralizado e interativo.” Todavia, acreditamos que nem todos os canais que compõem esta rede caracterizam-se de modo a aproveitar as peculiaridades desta plataforma, sobretudo em termos de linguagem e interação.

⁸ Na visão de Serrano (s/d, p. 14) “O YouTube representa uma memória individual e coletiva da humanidade, os acontecimentos (...) são armazenados como documentos digitais e disponibilizados na rede, a possibilidade de compartilhamento entre vários indivíduos aumentam o potencial de inteligência coletiva dos grupos que apresentam como ponto em comum o interesse por determinado conteúdo”.

⁹ Serrano (s/d, p.2) explica que: “O espaço das comunicações realizadas através das redes de computadores interconectadas mundialmente é chamado de ciberespaço. O termo é uma junção de cibernético com espaço e foi inventado em 1984 por William Gibson no romance de ficção científica Neuromancer. O ciberespaço possui diversas interfaces, aplicações e modos de comunicação distintos, mas basicamente sua função é realizar transmissões de dados digitalizados e criptografados.”

O YouTube foi fundado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (...). Os dois funcionários que deram continuidade à criação do site trabalhavam em uma empresa de desenvolvimento de programas de computador, tiveram a ideia a partir do inconveniente de transmitir arquivos de vídeo pelo e-mail e por publicação convencional na internet, pois o processo era muito demorado. (...) Em novembro de 2006 o YouTube foi comprado pela Google Inc. por 1,65 bilhões de dólares, essa venda permitiu um aumento ainda maior na capacidade de armazenamento de conteúdos. (SERRANO, s/d, p. 8).

Serrano também explica o êxito do YouTube com relação aos outros sites de publicação de vídeos, segundo o referido autor, isto deve-se a dois aspectos:

- 1) O pioneirismo no processo de digitalização dos conteúdos audiovisuais. O YouTube foi o primeiro site a utilizar a compressão dos vídeos para o formato FLV, ou Flash Vídeo. Esse formato aumenta a compressão e reduz o tamanho do arquivo, potencializando a velocidade de transmissão de dados.
- 2) A interatividade. Além da simples recepção do vídeo, os mecanismos de resposta propostos pelo site permitem a submissão de comentários, inscrições, receber notificações de novos acréscimos de determinado usuário e a resposta aos vídeos já publicados. Essa comunicação entre os usuários do site incentiva troca de informações e estimula a alteridade com o objetivo de desenvolver o sentimento de comunidade. (SERRANO, s/d, p. 3).

Algumas estatísticas do YouTube demonstram a força dessa plataforma no atual cenário mediático:

O YouTube tem um bilhão de usuários ativos mensais.
Se o YouTube for um país, será o terceiro mais populoso do mundo, atrás da China e da Índia.
80% das visualizações do YouTube estão fora dos EUA.
Na média, um usuário passa 40 minutos no YouTube em seu dispositivo móvel por dia.
4 milhões de vídeos do YouTube são visualizados por dia.
6 bilhões de horas de vídeos assistidos no YouTube a cada mês.
300 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto.
YouTube alcança mais entre 18 e 49 anos do que qualquer rede de cabo nos EUA.
Vídeos são compartilhados 2 vezes mais no Facebook do que texto ou conteúdo baseado em imagem.
O número 1 do canal do YouTube classificado pertence à PewDiePie, que tem 49 milhões de assinantes para o seu canal de videogame.
PewDiePie faz mais de US \$ 12 milhões no YouTube por ano.
Marcas de crescimento mais rápido no YouTube são Apple, PlayStation e Angry Birds.

Tópico mais pesquisado no YouTube é ' Música' seguido de ' Minecraft'.

Adicionar um vídeo ao seu site pode aumentar a chance de um resultado de primeira página no Google em 53 vezes.

40% das visualizações do YouTube vêm de dispositivos móveis. (ESTATÍSTICAS DO YOUTUBE, 2016, *online*).

A importância da integração e adaptação das chamadas mídias tradicionais ao formato e linguagem do YouTube pode ser também reforçado pelo seu alcance global:

O YouTube tem mais de um bilhão de usuários – quase um terço de todas as pessoas na Internet – e, a cada dia, esses usuários assistem a um bilhão de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações.

O YouTube em geral, e até mesmo o YouTube somente em dispositivos móveis, alcança mais pessoas entre 18 e 34 e entre 18 e 49 anos do que qualquer rede a cabo nos EUA.

Mais da metade das visualizações do YouTube vêm de dispositivos móveis.

O YouTube lançou versões locais em mais de 88 países.

Você pode navegar pelo YouTube em 76 idiomas diferentes (abrangendo 95% da população da Internet). (YOUTUBE EM NÚMEROS, 2018, *online*).

Retomando o pensamento de Serrano (s/d, p.3), também acreditamos que apesar do “excesso de conteúdo” ou “dilúvio informacional” (LEVY, 1998) aos quais os números do YouTube nos remetem, é possível que o usuário encontre conteúdos que necessita e a partir de um processo de interação com estes produza conhecimento. Nesse sentido, Serrano (idem, ibidem), descreve os recursos disponíveis no site. Segundo ele, os recursos podem ser classificados como: “funcionais, que estruturam e facilitam a operabilidade do site; interacionais, mais relacionados aos modos de comunicação entre usuários, interface de comunicação e os sistemas de resposta.”

Quadro 02 – Recursos funcionais do YouTube

1) O envio de vídeos para o próprio site e a possibilidade de exportação desses vídeos para outros sites, blogs ou e-mails através do código de incorporação disponibilizado;	2) a faculdade de escolha dos usuários se preferem que o vídeo seja público ou privado;
3) as inscrições, que funcionam como lembretes, avisando quando novos vídeos de determinado usuário forem postados;	4) a captura rápida, através de webcam e o software da macromedia Flash os usuários podem gravar vídeos diretamente no site, sem a necessidade de armazená-lo em seu computador pessoal;
5) o TestTube, trata-se de um espaço de discussão e teste para novos recursos do site, o endereço é http://br.youtube.com/testtube ;	6) divisão dos vídeos em categorias, cada vídeo pode pertencer a uma área de tópicos;

7) sistema de busca por palavras-chave;	8) contagem e seleção de vídeos de acordo com a quantidade de visualizações, comentários, quantidade de vezes que foi adicionado como favorito e inscrições que recebeu;
9) exibição de vídeos relacionados;	10) modo de exibição Warp!, esse recurso permite ao usuário visualizar os vídeos em tela-cheia, assim como, navegar por seus relacionados;
11) vídeos em destaque, vídeos selecionados pelos editores que aparecem na página inicial e das categorias.	

Adaptação da autora.

Fonte: (SERRANO, s/d, p. 12).

Quanto aos recursos interacionais, Serrano aponta, conforme a Quadro 03:

Quadro 03 – Recursos interacionais do YouTube

1) as listas de reprodução, os usuários cadastrados podem adicionar os vídeos em listas pessoais, categorizando e facilitando o acesso ao conteúdo já visto;	2) a opção de sinalizar os vídeos, uma vez encontrado um vídeo considerado impróprio, que infringem os termos de uso do site, os usuários podem marcá-lo para que seja avaliado e removido posteriormente;
3) compartilhamento de vídeos com amigos cadastrados ou diretamente pelo e-mail;	4) possibilidade de adicionar o vídeo à lista pessoal de favoritos;
5) avaliação dos vídeos, realizada pelos próprios usuários;	6) conexão de vídeos através de vídeos respostas, que podem ser acrescentados;
7) comentários dos vídeos postados e avaliação dos comentários, os usuários cadastrados podem definir se os comentários são relevantes ou não, desqualificando os hosts;	8) resposta aos comentários;
9) adição de amigos;	10) troca de mensagens entre amigos;
11) construção de comunidades de interesse comum entre usuários;	12) promoção de concursos que promovem a interação e participação dos usuários;
13) compartilhamento ativo, esse recurso permite saber quem mais está assistindo ao mesmo vídeo que você ou explorar históricos recentes dos usuários.	

Adaptação da autora.

Fonte: (SERRANO, s/d, p. 13).

O YouTube possui uma guia informacional de valores e diretrizes da marca e da empresa, reafirmando e incentivando: a *liberdade de expressão*, como forma de incentivo ao compartilhamento de ideias, opiniões, na promoção do diálogo aberto e da liberdade criativa, que visa propiciar o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades; o *direito à informação*, acreditando no livre e fácil acesso às informações, e que o vídeo pode levar influências educacionais, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo, sendo eles grandes ou pequenos; o *direito à oportunidade*, possibilitando e proporcionando a

descoberta de seus usuários, incentivando-os a montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com o próprio ponto de vista e que as pessoas comuns, não os influenciadores, decidem o que está em alta; na *liberdade de pertencer*, levando pessoas a serem capazes de encontrar suas comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas.

Pode-se considerar que esses valores motivaram o YouTube a se diferir dos demais portais de compartilhamento de vídeo, carregando uma missão inovadora, forneceu ao usuário e a qualquer pessoa que tivesse interesse na plataforma, a facilidade de compartilhar seus vídeos de maneira ágil, simples e prática, incluindo ferramentas para isso. Não criando muitas barreiras para os usuários, disseminando um padrão tecnológico descomplicado e que cresce exponencialmente a cada dia.

É nesse contexto de importância sociodigital que o portal entra para a categoria das “novas mídias”. Assim, podemos conceituar o YouTube como um novo fenômeno social.

O YouTube já pode ser visualizado nessas referências e se destaca na recente história que definimos como new media. Apresenta novas formas representacionais, alterando a linha de tempo e de produção das emissoras de som e imagem; permite uma nova forma de relacionamento com a inserção de tecnologias que inclui a manipulação dos conteúdos; possibilita exercícios de novos formatos textuais; é possível a elaboração de um diálogo entre usuários com o uso de vídeos e replays, uma nova relação social de tempo, espaço e local. (FRIGERI, 2011, p.62).

A linguagem do YouTube se apoia no conceito da usabilidade, que atrai o espectador pela prestatividade, ou seja, um ambiente estruturado de forma simples e que pode ser absorvido de forma fácil e rápida pelo usuário, mas precisa ser analisada, fundamentalmente, enquanto uma linguagem audiovisual, como refletimos a seguir.

3 Linguagem audiovisual: por uma apreciação crítica

Em sua obra, *Imagens Amadas*, Brito (1995) assinala uma reflexão a respeito de alguns critérios analíticos para obras “fílmicas”. Todavia, pela amplitude/generalidade dos critérios utilizados por ele e por estes se referirem ao grande escopo do audiovisual, este estudo considera plenamente possível e viável o exercício de adaptá-los contextualmente à análise do nosso objeto de estudos: vídeos da TV Senado produzidos para o canal da referida emissora no YouTube.

Um dos principais argumentos do referido autor que nos fez optar pelo presente exercício de adaptação de seus critérios é que para ele não só o critério estético deve ser levado em consideração no momento da análise de uma obra audiovisual, afinal, “perdura o fato de que a própria concepção de estética varia de cultura para cultura e, muito mais ainda, de cabeça para cabeça.” (BRITO, 1995, p. 243). Nessa direção, o referido autor discorre sobre quatro critérios básicos, dos quais faremos uso em nossas análises.

O primeiro deles é o da “apreciabilidade”. Este é o critério segundo o qual passamos a defender que uma obra audiovisual deve ser apreciável. Contextualizando-se as palavras de Brito (1995, p. 243) ao universo dessa pesquisa, temos que a “apreciabilidade” seria a capacidade que uma obra audiovisual “tem de agradar ao maior número possível de espectadores, desde as massas mais leigas aos especialistas mais sofisticados.” Em nosso entendimento, esse critério, por referir-se a obras que “não excluem camadas específicas de consumo” (*idem, ibidem*), dialoga, em considerável medida, com o apregoa o princípio de “universalidade” defendido pela UNESCO (2001).

O segundo critério proposto por Brito é a “revisitabilidade”. Na ponderação do referido autor, uma obra apreciável, “para ser ainda melhor consolidada, precisaria ser também revisitável, ou seja, precisaria suscitar no espectador a vontade de tornar a vê-la, uma ou mais vezes.” Consideramos que o alcance de um bom nível de revisitabilidade está atrelado, também, a questões de “diversidade”, como sugere a UNESCO (2001).

Ainda de acordo com Brito, uma obra audiovisual precisa de “perfeccionalidade” ou “artisticidade”.

(...) deveria se aproximar o mais possível do que se concebe com sendo a perfeição artística, e isso diz respeito a todos os seus aspectos constitutivos, que vão do plano formal (questões técnicas, estéticas e estilísticas) ao plano do conteúdo (implicação de sentido, imanes e transtextuais), e, mais que isso, a relação entre esses dois planos. (BRITO, 1995, p. 243).

Acreditamos que as obras audiovisuais produzidas e realizadas em consonância com o que sinaliza o princípio da “independência”, proposto pela UNESCO (2001), têm maior possibilidade de alcançar um grau considerável de artisticidade, nos moldes sugeridos por Brito (1995).

O último critério proposto por Brito (*idem*, p. 244) e contextualizado nesse tópico é o da “relevância histórica”, o qual sugere que “na época em que foi realizada [a obra audiovisual] deve ter contribuído para problematizar de algum modo as convenções do sistema” (técnicas, semióticas, culturais, ideológicas, estéticas etc.). Em alguma medida este critério nos remete ao que sinaliza o princípio da “diferenciação” fomentado pela UNESCO (2001), no sentido de que ambos remetem à necessidade de buscar, cada vez mais, fazer as coisas de maneira diferente/inovadora.

Na visão de Brito (*idem, ibidem*), “idealmente, estes critérios não seriam excludentes (...) por outro lado, é preciso dizer que essa simultaneidade não é sempre possível”.

Tendo apresentado tais fundamentos teóricos, passamos, no capítulo a seguir, a exposição e elucidação do percurso metodológico adotado para a realização desse estudo.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 A abordagem qualitativa

Este estudo busca compreender como se dá, de modo específico, a presença e atuação da TV Senado em seu canal no YouTube, logo, ampara-se na abordagem qualitativa, pois esta permite, conforme analisa Godoy (1995) a realização de estudos de caso. Além disso, “considerando que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques.” (GODOY, 1995, p. 23).

Nossa opção pela abordagem qualitativa pode ficar mais clara quando a confrontamos com a abordagem quantitativa. Para tanto, com base em Alvarenga (2010) reproduzimos na tabela a seguir a diferenças entre estes dois tipos de estudo.

Quadro 04 – Diferenças entre os estudos qualitativos e quantitativos.

Estudo qualitativo	Estudo quantitativo
Tem métodos qualitativos	Utiliza métodos quantitativos
Tem uma compreensão holística do problema considerando seu contexto	Parcializa a realidade e estuda um ou poucos aspectos
Trabalha com grupo reduzido de casos específicos	Realiza estudos extensivos sobre mostras grandes
A mostra é pequena, geralmente intencional	Os indivíduos são selecionados através de mostras probabilísticas ou não probabilísticas
Os resultados se apresentam de maneira descritiva, narrativa	Os resultados se apresentam através de dados estatísticos
Inicia-se sem ter um plano rígido preconcebido	O estudo se inicia com um plano <i>a priori</i>
Observações naturais, sem grupo de controle	A análise é rigorosamente controlada
Não generalizável. Estudos de casos isolados.	Estudo generalizável a população.

Adaptação da autora

Fonte: (ALVARENGA, 2010, p. 57).

Como analisa Godoy (1995, p. 21), “partindo de questões amplas que vão se aclarando no decorrer da investigação, o estudo qualitativo pode, no entanto, ser conduzido através de diferentes caminhos”, um deles é o estudo de caso, sobre o qual passamos a refletir a seguir por ter sido o caminho que adotamos nessa pesquisa.

4.2 O estudo de caso

Como assinala Godoy (1995, p. 25), “o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.”

Nesta pesquisa, o ambiente analisado é o Canal da TV Senado no YouTube. Interessa-nos compreender se as estratégias em termos de linguagem e interação adotados por este canal estão em sintonia tanto com os princípios da radiodifusão pública (UNESCO, 2001) quanto com a lógica da cultura da conexão e das estratégias de propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), cotejando isso tanto com o próprio planejamento e diretrizes da SECS do Senado, as características do Youtube enquanto rede sociodigital quanto com os critérios de peças audiovisuais proposto do Brito (2005). De acordo com Yin, um estudo de caso:

[...] é uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência. (YIN, 1989, p. 23).

Também interessou-nos a abordagem permitida pelo estudo de caso, pois esta:

[...] tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões "como" e "por quê" certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real. (GODOY, 1995, p 25).

Godoy (*idem, ibidem*) também explica que “a escolha da unidade a ser investigada é feita tendo em vista o problema ou questão que preocupa o investigador” e que a observação, em nosso caso do tipo não-participante, tem um papel essencial no estudo de caso. “A observação pode ser de caráter participante ou não-participante. Quando o pesquisador atua apenas como espectador atento, temos o que se convencionou chamar de observação não-participante.” (GODOY, 1995, p. 27).

A compreensão do estudo de caso ajudou a delimitar o universo da pesquisa.

4.3 O universo da pesquisa

A análise empreendida por este estudo adotou como *corpus* o canal da TV Senado no YouTube, criado em 07 de dezembro de 2010, o qual pode ser acessado no endereço <<https://www.youtube.com/user/TVSenadoOficial>>. Na última data de atualização das análises, segunda semana de outubro de 2018, o referido canal contava com mais de 260 mil inscritos¹⁰ e 58.685.621 visualizações. Dentro desse mesmo período, verificou-se a existência de 208 *playlists*, em sua maioria destinadas a senadores e senadoras específicos(as), comissões, reformas, temas gerais etc.

O cidadão pode acompanhar ao vivo pelo YouTube as atividades legislativas que acontecem simultaneamente no Senado Federal. Além disso, a TV Senado disponibiliza discursos dos senadores, debates e votação de projetos, documentários premiados e conteúdo jornalístico com a cobertura diária do Congresso Nacional. (...) Quem nos segue deve esperar postagens diárias com links para publicações do Senado Federal. Além disso, poderemos oferecer:

- Cobertura ao vivo de eventos no Senado Federal;
- Grande número de postagens em dias de intensas votações ou acontecimentos relevantes;
- Pedidos de opiniões sobre determinados assuntos e para participação em enquetes.

Os comentários são permitidos em todos os vídeos. Os que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos e, em caso de reincidência, o perfil de quem os postar poderá ser bloqueado.¹¹

O grande número de vídeos disponíveis fez-nos adotar um critério-base para a escolha daqueles que seriam analisados: a atualidade. Nesse sentido, corroboramos o pensamento de L.C. Martino, quando este afirma:

A atualidade não se resume a notícias, embora tenha uma relação visceral com esta. Ela é o produto da atividade mediática como um todo; [...] *Como tal, ela abrange os produtos da indústria cultural e da cultura em geral, na medida em que são mediatizados ou que fornecem a matéria para a atualidade.* [...] Enquanto tal, a atualidade guarda uma relação muito direta com a produção e difusão do acontecimento social. (Grifos nossos). (MARTINO, 2009, p. 5).

¹⁰ Há, no YouTube, um segundo canal pertencente ao Senado, denominado “Senado Federal”, e que pode ser acessado no endereço: < <https://www.youtube.com/user/agenciasenadoBR/videos>>, todavia este canal não compõe o Universo dessa pesquisa. Ele possui apenas 20 mil inscritos e suas publicações estão quase sempre desatualizadas em praticamente um mês.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TVSenadoOficial/about>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

Ainda corroborando o pensamento de L. C. Martino (2009, p. 08) a respeito da atualidade mediática como objeto do saber comunicacional e que esta (a atualidade) “é algo que emerge com a complexificação da sociedade e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação”, optamos por analisar vídeos mais atuais disponíveis no canal do YouTube da TV Senado, mais especificamente aqueles que buscassem, por meio da mensagem audiovisual, transmitir conteúdos atualizados da referida Casa Legislativa.

Nessa direção, em nossa primeira busca exploratória nos deparamos com o programete denominado “Em Alta”¹², que até a segunda semana de outubro de 2018 contava com 153 edições (sendo que duas destas foram excluídas pelos gerenciadores do canal), os quais possuem, em média de 1 minuto a 1 minuto e meio de duração. O referido programa foi acompanhado de maneira mais expressiva e escolhido para compor a maior parte da análise dessa pesquisa por, em alguma medida, buscar uma aproximação com aspectos pontuais da linguagem típica do YouTube, o que não acontece em outras atrações disponíveis no canal, as quais, em sua maioria, são reproduções do conteúdo produzido para TV – telejornais, documentários, especiais etc. – ou arquivos de transmissões ao vivo das sessões plenárias, e serão oportunamente cotejadas.

A seguir, na Tabela 02, sistematizamos os temas, links, datas de publicação, duração e número de visualizações (até a segunda semana de outubro de 2018) de todos os programas analisados, grifados em cinza nessa tabela, a partir do critério do número de visualizações acima de mil.

Tabela 02 – Síntese do Universo da Pesquisa

Temas	Links	Data de Publicação	Duração / Tempo	Número de visualizações
Em Alta: Lei derruba reconhecimento de firma e cópia autenticada	https://bit.ly/2CMzvtI	11 de out de 2018	1’31’’	555
Em Alta: Renovação do Senado é a maior da história	https://bit.ly/2EmAwKQ	10 de out de 2018	1’ 33’’	535
Em Alta: Congresso garante escola para crianças afastadas por motivo de saúde	https://bit.ly/2CO081q	20 de set de 2018	1’08’’	357
Em Alta: Portal na internet pode mudar a	https://bit.ly/2RVYajI	18 de set de 2018	1’21’’	301

¹² A playlist do programete “Em Alta” está disponível em < https://www.youtube.com/playlist?list=PLLLnytnGoqibM_Fa_2XXChbRIMjOM0GvX>.

relação dos pacientes com o SUS				
Mais tempo de cadeia para quem for pego com celular	https://bit.ly/2P6PVC S	12 de set de 2018	1'14''	238
Em Alta: projeto permite aos municípios organizar voluntários para combater tragédias	https://bit.ly/2pTaSdf	6 de set de 2018	1'25''	98
Setembro amarelo: mês de prevenção ao suicídio	https://bit.ly/2RTVH Xi	6 de set de 2018	1'22''	1.014
Em Alta: Senado pode acabar com aprovação automática de alunos	https://bit.ly/2J32VE 4	31 de ago de 2018	1'26''	923
Em Alta: Fim da cobrança de assento	https://bit.ly/2IZBhb7	29 de ago de 2018	1'10''	707
Em Alta: Flexibilização na lei dos direitos autorais	https://bit.ly/2RTUT BI	24 de ago de 2018	1'11''	259
Senado aprova lei que aumenta penas para crimes sexuais	https://bit.ly/2AeOIX x	22 de ago de 2018	1'44''	657
Quarto melhor para empregados domésticos	https://bit.ly/2CkrkUt	15 de ago de 2018	1'08''	709
Em Alta: Senadores podem incluir de novo protestos violentos na lei antiterrorismo	https://bit.ly/2RScOs o	2 de jul de 2018	1'23''	318
Atenção, pequeno produtor: você pode vender sem selo SIF	https://bit.ly/2OrBR7 v	28 de jun de 2018	1'21''	2.611
Em Alta: Prazo para qualquer cotista sacar PIS/Pasep é 29 de junho	http://bit.ly/2AdrRG w	20 de jun de 2018	1'12''	2.738
Inadimplentes podem receber 80% do que já foi pago em financiamento	http://bit.ly/2NEHtW V	19 de jun de 2018	1'25''	281
Licença-paternidade para avós de bebês que não tenham pai declarado	http://bit.ly/2ysQg9N	15 de jun de 2018	1'17''	348
Vira lei o Sistema Único de Segurança Pública	http://bit.ly/2CkvQ5f	13 de jun de 2018	1'36''	848
Em alta: pode ficar mais fácil ligar trompas no SUS	http://bit.ly/2yHaI5L	12 de jun de 2018	1'16''	590
Em alta: distribuição do ISS pago por Uber passa no Senado	http://bit.ly/2Ot11CQ	7 de jun de 2018	1'16''	499
Veja como o governo negociou a redução de R\$ 0,46 no diesel	http://bit.ly/2J5U9pf	1 de jun de 2018	1'29''	1040
Licença-maternidade de 180 dias pra todas	http://bit.ly/2pXoDB 0	5 de abr de 2018	1'01''	18.296
Projeto com tabela de	http://bit.ly/2ykFZMq	25 de mai	1'20''	6.235

preço mínimo para frete deve ser votado com urgência		de 2018		
Estagiários devem contribuir com a previdência? Saiba mais no Em Alta	http://bit.ly/2P7qhOI	24 de mai de 2018	1'23''	183
Em Alta: Projeto incentiva empresas a contratarem idosos	http://bit.ly/2RR5c9L	18 de mai de 2018	0'57''	193
Em Alta: Mais proteção para policiais que atiram em suspeitos armados	http://bit.ly/2PDj3yG	17 de mai de 2018	1'10''	328
Faça o teste: seu filho precisa usar óculos?	http://bit.ly/2NIOHcn	14 de mai de 2018	0' 58''	286
Você está no Ensino Médio e quer um mandato de senador? Comece a escrever!	http://bit.ly/2pVV0A1	14 de mai de 2018	1'18''	413
Em alta: projeto do Senado diminui carências de planos de saúde	http://bit.ly/2J3gO5a	14 de mai de 2018	1'06''	434
Doadores de medula e carentes ganham isenção de taxas de concurso	http://bit.ly/2IZxKK9	9 de mai de 2018	1'11''	1.948
Projetos punem com mais rigor autores de violência doméstica	http://bit.ly/2Orxw4h	4 de mai de 2018	1'12''	527
Projeto exige treinamento de professores em primeiros-socorros	http://bit.ly/2PCwuPw	3 de mai de 2018	1'07''	263
Colônias de trabalho em vez de prisão	http://bit.ly/2ygTa12	30 de abr de 2018	1'08''	583
Dinheiro de multas pra turbinar hospitais	http://bit.ly/2RU9JYW	27 de abr de 2018	0'58''	384
Cota de chefia para pessoas com deficiência	http://bit.ly/2RU1pZa	23 de abr de 2018	0'56''	124
Juros de cartões de crédito na mira dos senadores	http://bit.ly/2P1dIEo	19 de abr de 2018	1'16''	237
Banheiro de família pode ser obrigatório	http://bit.ly/2q3xdyd	17 de abr de 2018	1'14''	450
Bolsa família com direito a vale-material escolar	http://bit.ly/2yG1uX	16 de abr de 2018	1'10''	972
FGTS liberado pra quem se demite	http://bit.ly/2OrIDdI	16 de abr de 2018	1'10''	22.791
Menos burocracia para abrir uma empresa	http://bit.ly/2QSzLKF	11 de abr de 2018	1'01''	184
Pais de autistas pressionam por atendimento integral	http://bit.ly/2yowfRo	10 de abr de 2018	1'18''	449
Descarte do óleo de cozinha pode ser das	http://bit.ly/2Orhl6Y	6 de abr de 2018	1'06''	265

empresas				
Projeto permite antecipar provas pra carteira de motorista	http://bit.ly/2AdtAeG	9 de abr de 2018	1'22"	555
Senado flexibiliza regime de pena para mães e gestantes	http://bit.ly/2Ep86jd	26 de mar de 2018	1'18"	150
Senado adia licença-maternidade para bebês prematuros	http://bit.ly/2PCZlhh	23 de mar de 2018	1'11"	497
Plenário regulamenta quarentena de três anos para ex-juízes e ex-membros do MP	http://bit.ly/2J2exHs	23 de mar de 2018	1'11"	185
Novas regras para telemarketing	http://bit.ly/2EnDU7W	20 de mar de 2018	1'10"	599
Religiosos podem conquistar o direito de faltar a provas aplicadas aos sábados	http://bit.ly/2NEXrjP	15 de mar de 2018	1'20"	342
Brasil e EUA têm acordo aéreo	http://bit.ly/2pX3u9K	12 de mar de 2018	1'03"	358
Auxílio-moradia para parlamentares e juízes pode acabar	http://bit.ly/2En5AKs	8 de mar de 2018	1'13"	610
Contratos de intercâmbio cultural ganham novas regras	http://bit.ly/2yRd3LR	1 de mar de 2018	1'22"	195
Senado estuda ajustar alíquota do IR e acabar com limite de dedução em gasto com educação	http://bit.ly/2EqVJDn	27 de fev de 2018	1'35"	368
CCJ deve votar projetos que colocam mediadores para divórcios e alienação parental	http://bit.ly/2QSnZ2O	23 de fev de 2018	1'19"	567
Atividade de cuidadores pode ser regulamentada	http://bit.ly/2OYvVCd	20 de fev de 2018	1'17"	451
Integrantes das Forças Armadas serão julgados pela Justiça Militar em crimes dolosos	http://bit.ly/2Es7s4F	19 de fev de 2018	1'19"	431
Senado vota permissão para incluir pessoas em grupos nas redes sociais	http://bit.ly/2RUpaQU	16 de fev de 2018	1'07"	456
Senado dá seis meses para presídios instalarem bloqueadores de sinal de celular	http://bit.ly/2CMkfgp	8 de fev de 2018	1'10"	304
Recusa de cheques em comércio pode ficar mais difícil	http://bit.ly/2ykPJGu	8 de fev de 2018	1'08"	510
Senado prepara nov Código Comercial neste	http://bit.ly/2CkEEIs	7 de fev de 2018	1'16"	331

semestre				
No início dos trabalhos, 22 medidas provisórias esperam votação	http://bit.ly/2En84sg	6 de fev de 2018	1'17"	84
Congresso inaugura Ano Legislativo de 2018 na segunda-feira	http://bit.ly/2pWlbFF	1 de fev de 2018	1'05"	443
Em Alta: Senado aprova fundo para ajudar polícias nos estados e municípios	http://bit.ly/2QSUNJe	30 de jun de 2017	1'05"	165
Saidão de presos pode ficar menor	http://bit.ly/2CN4ztd	17 de nov de 2017	1'19"	300
Voto distrital misto passa no Senado	http://bit.ly/2NK3un6	23 de nov de 2017	1'08"	757
Recine continua até 2019	http://bit.ly/2P175Sp	27 de nov de 2017	1'11"	238
Bancos devem receber boletos vencidos de outras instituições	http://bit.ly/2Oxbptd	17 de out de 2017	1'11"	242
SUS pode bancar viagens para tratamento	http://bit.ly/2AdoVcO	17 de out de 2017	1'14"	157
Quer pagar pensão alimentícia com seu FGTS?	http://bit.ly/2QSG5BW	8 de nov de 2017	1'03"	378
Uber e Cabify: Senado rejeita necessidade de permissão do governo	http://bit.ly/2NHqeEt	1 de nov de 2017	1'27"	1.028
Professores recebem restituição do Imposto de Renda mais cedo	http://bit.ly/2AcYSm6	30 de out de 2017	0'53"	1.328
Adoção mais rápida segue para sanção	http://bit.ly/2PD2J15	26 de out de 2017	1'16"	668
Relator da CPI da Previdência diz que rombo é de R\$ 450 bilhões	http://bit.ly/2pVSbPe	25 de out de 2017	1'18"	1,665
Possíveis temas do Enem reunidos em reportagem especial	http://bit.ly/2yDYqv4	23 de out de 2017	1'26"	3.136
Senado libera ozonioterapia no Brasil	http://bit.ly/2CkSNFA	18 de out de 2017	1'11"	3.180
Senado pode autorizar Ministério Público a acabar com a herança de quem manda matar	http://bit.ly/2P1kpq1	16 de out de 2017	1'09"	856
Andar com arma branca pode virar crime	http://bit.ly/2pX0L07	10 de out de 2017	1'25"	2.720
Descumprir medidas protetivas pode ser crime	http://bit.ly/2AdRRBy	4 de out de 2017	1'10"	573
Senado deve liberar armas para agentes de trânsito	http://bit.ly/2PI4R7S	2 de out de 2017	1'20"	921
Plenário aprova fundo público de campanha	http://bit.ly/2PDV1ns	27 de set de 2017	1'23"	499

Sinal de celular nas estradas pode ser obrigatório para operadoras	http://bit.ly/2PAiyv	28 de set de 2017	1'12"	482
Transparência na fila de cirurgias eletivas	http://bit.ly/2J0L292	26 de set de 2017	1'13"	479
Salário garantido para empregados que levam filhos ao médico	http://bit.ly/2yHAM0G	25 de set de 2017	1'12"	391
Pena maior para torcedores brigões	http://bit.ly/2Es4H38	18 de set de 2017	1'03"	150
Presos podem pagar por tornozeleiras eletrônicas	http://bit.ly/2CL6Jtq	18 de set de 2017	1'07"	539
Crimes perto de escolas podem ter aumento de pena	http://bit.ly/2pVtzGv	15 de set de 2017	1'24"	463
Produtores rurais ganham fôlego para renegociar dívidas	http://bit.ly/2yLpFDR	13 de set de 2017	1'20"	356
Senado pode avaliar desconto para professores na compra de carros	http://bit.ly/2CMhQm1	8 de set de 2017	1'11"	1187
Redução da maioria penal volta ao debate na CCJ	http://bit.ly/2pY3Ehm	5 de set de 2017	1'21"	859
Senado pode dar mais segurança para piscinas	http://bit.ly/2pS6CnA	4 de set de 2017	1'10"	311
CPI do BNDES apura irregularidades em operações	http://bit.ly/2NK3X8I	25 de ago de 2017	1'10"	371
CPI dos Maus-Tratos quer ouvir denúncias	http://bit.ly/2RSloHH	29 de ago de 2017	0'57"	208
Fies ganha novas regras em medida provisória analisada no Congresso	http://bit.ly/2AdbGcb	25 de ago de 2017	1'19"	417
Pra onde vai o dinheiro?	http://bit.ly/2QSNVvj	21 de ago de 2017	1'07"	603
Projeto prevê demissão de servidor público estável	http://bit.ly/2yLqgWu	16 de ago de 2017	1'27"	2.130
Vingança pornográfica pode entrar no Código Penal	http://bit.ly/2QXCh2v	15 de ago de 2017	1'27"	2.351
Registro da naturalidade em local diferente do nascimento avança no Congresso	http://bit.ly/2RVyrIy	11 de ago de 2017	1'09"	449
Senador Anastasia quer ouvir povo sobre reforma do Código Penal	http://bit.ly/2PBIAbF	10 de ago de 2017	1'33"	417
Projeto isenta brasileiros de impostos federais uma vez por ano	http://bit.ly/2ykmp34	7 de ago de 2017	1'27"	758
Energia fotovoltaica e	http://bit.ly/2Cl1nUO	4 de ago de	1'11"	406

tarifa social podem andar juntas		2017		
Associação de moradores pode cobrar de não associados	http://bit.ly/2CND430	2 de ago de 2017	1'27"	1.326
Lei dá prioridade especial para octogenários	http://bit.ly/2J1wMgf	24 de jul de 2017	1'17"	2.206
Em Alta: Senado aprova indicação da nova procuradora-geral da República	http://bit.ly/2yL8imI	17 de jul de 2017	1'08"	607
Em Alta: Reforma trabalhista aprovada e sancionada	http://bit.ly/2PCWKt4	14 de jul de 2017	1'19"	2.405
Senadores estudam legalizar a maconha para uso recreativo	http://bit.ly/2QSPFVn	14 de jul de 2017	1'16"	14.845
Corrupção pode virar crime doloso contra a vida	http://bit.ly/2QX3S3T	12 de jul de 2017	1'21"	713
Embalagens de cosméticos e alimentos poderão ter alertas sobre substâncias cancerígenas	http://bit.ly/2NHDD8V	7 de jul de 2017	1'20"	564
'Recall' pode vir a ser usado para substituição de presidente da República	http://bit.ly/2NLcRTs	4 de jul de 2017	1'17"	488
PEC quer dar direito de voto a estrangeiros com residência permanente no Brasil	http://bit.ly/2EnMy6n	30 de jun de 2017	1'08"	1.293
Famílias com trigêmeos podem receber auxílio financeiro	http://bit.ly/2RZRod4	29 de jun de 2017	1'04"	742
Cota de alfândega para compras no exterior pode ficar maior	http://bit.ly/2EnMMdJ	26 de jun de 2017	1'20"	1.208
Sugestão popular garante aposentadoria a pessoas com autismo	http://bit.ly/2RT6jWj	21 de jun de 2017	1'16"	5.485
Senado estuda cota de passagens para idosos de baixa renda	http://bit.ly/2Pzal4B	19 de jun de 2017	1'16"	1.614
Sugestão popular pede monarquia parlamentarista	http://bit.ly/2QUKOmF	16 de jun de 2017	1'12"	22.733
Senado pode criar a tarifa social da água	http://bit.ly/2QRRbXO	13 de jun de 2017	1'05"	642
Senado aprova projeto que dá estabilidade no emprego pra quem tem câncer	http://bit.ly/2OwUSpr	12 de jun de 2017	1'04"	830
Projeto obriga	http://bit.ly/2J0aETr	9 de jun de	1'17"	536

informação sobre calorias em bebidas alcoólicas		2017		
Em Alta: Constituição aceita vaquejadas e rodeios	http://bit.ly/2P32sHH	7 de jun de 2017	1'11"	792
Em alta: Doador pode ter desconto na inscrição em concurso	http://bit.ly/2P22saY	6 de jun de 2017	1'14"	382
Vai ao Plenário PEC da eleição direta	http://bit.ly/2Esfquy	2 de jun de 2017	1'02"	1.004
Em Alta - Comércio pode oferecer desconto para quem paga no débito	http://bit.ly/2pXs5LC	1 de jun de 2017	0'50"	640
Em Alta - Sugestão em análise na CDH criminaliza o funk	http://bit.ly/2CITJtl	31 de mai de 2017	1'01"	1.887
Em Alta: Monitores de jogos de automutilação podem ser punidos	http://bit.ly/2EtDPzJ	30 de mai de 2017	1'10"	448
Em Alta: Saque de FGTS pode ajudar mães trabalhadoras no primeiro ano de vida do filho	http://bit.ly/2QTW0EU	25 de mai de 2017	0'58"	539
Em Alta: Licença maternidade dividida entre pai e mãe. Você concorda?	http://bit.ly/2yjGfvu	24 de mai de 2017	1'07"	669
Em Alta: Cidadão quer reduzir impostos sobre jogos eletrônicos	http://bit.ly/2QY1IkV	22 de mai de 2017	1'04"	1.916
Em Alta: Projeto de recuperação dos estados superendividados vai à sanção	http://bit.ly/2J5jBes	18 de mai de 2017	0'59"	2.839
Em Alta: PECs pedem o fim da obrigatoriedade do voto no Brasil	http://bit.ly/2PH4wIT	16 de mai de 2017	1'09"	1.244
Em Alta: Senado vai votar projeto que obriga estados a reduzirem mortes no trânsito	http://bit.ly/2yjH9Io	15 de mai de 2017	1'18"	633
Em Alta: Polícia vai se infiltrar nas redes de pedofilia	http://bit.ly/2Clrhrrn	11 de mai de 2017	1'11"	806
Em Alta: estupro deve se tornar crime sem prescrição	http://bit.ly/2PClmSN	10 de mai	1'14"	557
Em Alta: entenda a reforma trabalhista em análise no Senado	http://bit.ly/2NIVFy4	5 de mai de 2017	1'24"	1.572
Em Alta: Mudança na contratação de pacote de dados em celular	http://bit.ly/2CMMviX	4 de mai de 2017	1'08"	669
Em Alta: CCJ aprova	http://bit.ly/2ypWyX	3 de mai de	1'02"	1.001

união estável entre homossexuais	v	2017		
Em Alta: Pacientes podem ser tratados fora do país	http://bit.ly/2ClbvNi	3 de mai de 2017	1'09"	399
Em Alta: Senado quer acabar com a gordura que aumenta o colesterol	http://bit.ly/2CMHiI5	28 de abr de 2017	1'12"	765
Em Alta: Entenda a proposta que acaba com o foro privilegiado	http://bit.ly/2J6LRxn	27 de abr de 2017	1'07"	1.456
Em Alta: Aplicativos como Uber e Cabify podem ter regulamentação	http://bit.ly/2Af0SdE	25 de abr de 2017	1'09"	2.155
Em Alta: o que você acha do projeto sobre abuso de autoridade? Opine!	http://bit.ly/2yI6ACC	24 de abr de 2017	1'23"	2.572
Em Alta: vai à sanção nova lei com regras para migração no Brasil	http://bit.ly/2Eo9nXC	20 de abr de 2017	1'35"	1.881
Em Alta: vai à sanção nova lei com regras para migração no Brasil	http://bit.ly/2CP1uZO		1'36"	Inativo
Em Alta: Vai a Plenário projeto que cria documento de identificação nacional	http://bit.ly/2EpTGzb		1'11"	Inativo
O Brasil ainda precisa do Estatuto do Desarmamento ou deveria liberar a venda de armas?	http://bit.ly/2Cm2vHI		1'08"	Inativo
Em Alta: Senado aprova ajuda para quem quer reformar a casa	http://bit.ly/2IZFBqP		0'59"	Inativo
Em Alta: Caminhões devem ser proibidos de circular em rodovia federal nos fins de semana e feriados?	http://bit.ly/2Aeowa1		1'21"	Inativo
Em Alta: vai para sanção lei que aumenta proteção às crianças e adolescentes vítimas de violência	http://bit.ly/2CP1uZO		1'09"	Inativo
Em Alta: normas para segurança de parques infantis são aprovadas em comissão do Senado	http://bit.ly/2EpTGzb		1'06"	Inativo
Em Alta: É proibido algemar presas em trabalho de parto	http://bit.ly/2Cm2vHI		1'05"	Inativo
Em alta: Você é a favor da tributação de templos	http://bit.ly/2Ovk67t		1'08"	Inativo

religiosos? Dê sua opinião!				
Em Alta: projeto que proíbe limite de dados para internet fixa será analisado pela Câmara	http://bit.ly/2QUmMIr		1'21"	Inativo
Em Alta: Senado aprova novas regras para fogos de artifício	http://bit.ly/2J1A6Iu		0'55"	Inativo

Elaboração da autora.¹³

4.4 Conceitos, categorias e indicadores de análise

Os conceitos basilares, já discutidos na fundamentação teórica desse estudo, estão cotejados a seguir, no Quadro 05 com as suas respectivas categorias e indicadores que auxiliaram a análise realizada.

Quadro 05 – Síntese dos conceitos, categorias e indicadores de análise

Conceito	Categorias	Indicadores
Missão Pública	Universalidade	- conteúdo/programação/linguagem acessível a todos os cidadãos; - todos os cidadãos serão capazes de compreender e seguir essa informação; - ser popular, no sentido de não estar reservado ou dirigido a uma minoria.
	Diversidade	- Diversidade de gêneros e formatos; - Diversidade de públicos destinatários; - Diversidade de temas tratados
	Independência	- as ideias se expressam com liberdade; - circulam informação, opiniões, críticas. - liberdade frente ao sistema comercial e ao poder político;
	Diferenciação	- criação de conteúdos plurais, em exclusão de gêneros ou formatos; - buscar fazer as coisas de modo diferente do sistema comercial; - buscar inovar no campo audiovisual
Linguagem Audiovisual	Apreciabilidade	- capacidade de agradar o maior número de pessoas; - linguagem simples/transparente
	Revisitabilidade	- é capaz de suscitar a vontade de

¹³ Os números de acesso constantes na referida tabela foram observados até o dia 17/10/2018.

		voltar a assistir
	Artisticidade	- nível de cuidado com questões técnicas, estéticas e estilísticas
	Relevância histórica	- contribui para problematizar questões técnicas, semióticas, culturais, ideológicas, estéticas etc.
Linguagem do YouTube	Narrativa	- dinâmica, informativa, sintética
	Interação	- motivar participação do cidadão
	Estética	- multimídia, hipertextos
	Atualização	- periodicidade

Elaboração da autora

5 ANÁLISE

O Programete “Em Alta”, veiculado tanto na Programação da TV Senado quanto em seu canal para o YouTube, como já explicado no item 4.3 *Universo da Pesquisa*, foi escolhido para compor essa análise por apresentar aquilo que consideramos como o formato elaborado pela TV Senado com maior proximidade do que julgamos adequado à referida plataforma sociodigital.

Ressaltamos que não encontramos nenhum conteúdo atual que tenha sido elaborado pela TV Senado exclusivamente para o YouTube em forma de uma programação planejada e específica. Nessa direção, no início dessa pesquisa (março/abril de 2018) chegamos a constatar a existência de não mais de uma dezena de vídeos noticiosos em uma *playlist* chamada “O que é notícia no Senado”, que representou uma tentativa da TV Senado em adequar-se a essa nova linguagem e elaboração de conteúdo para o YouTube, mas sem êxito porque não houve continuidade. Esta análise baseia-se, portanto, apenas no programa “Em Alta”, cuja veiculação tem sido mantida.

Figura 04 – Capa do Programete “Em Alta”



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/TVSenadoOficial/search?query=em+alta>>

Figura 05– Capa vinheta final da playlist “O que é Notícia no Senado”



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCLgti7NuK0RuW9wtY-fxPjQ>

5.1 Missão Pública

Do universo de vídeos selecionados, pode-se observar que alguns deles atendem parcialmente o critério da **Universalidade**, isto é, apresentam conteúdos de interesse público conteudísticamente dirigidos a uma camada expressiva da população, mas não demonstram cuidados especiais para pessoas com deficiência auditiva, por exemplo, pois não há interpretação em libras ou legendas; tampouco há audiodescrição ou uso da hashtag #pracegover em legendas, para atender as necessidades das pessoas com deficiência visual.

Ainda sobre a questão do conteúdo universalizado, podemos dar como exemplo o vídeo **“FGTS liberado pra quem se demite”**, tendo em vista que este se destina a um universo plural de interessados: trabalhadores rurais, temporários, avulsos, operários, empresários, empreendedores, empregados domésticos, atletas etc. Todavia, a utilização de legendas (e até a possibilidade de audiodescrição) agregaria valor a esse vídeo de maneira a tornar sua linguagem mais acessível para todos os cidadãos.

Figura 06 – FGTS liberado pra quem se demite



Fonte: <http://bit.ly/2OrIDdI>

Complementando a questão da necessidade de legendas, audiodescrição e a questão relacionada à linguagem universalizada, ao observar o vídeo **“Sugestão**

popular pede monarquia parlamentarista”, no qual temos a abordagem de um tema de extrema importância em que Milena Galdino, apresentadora do “Em Alta”, faz menção a um tema sobre as formas de governo. No decorrer do vídeo, pode-se notar a decorrência de uma pesquisa internacional, usada como referência. Nesse caso o programete carece ao explicar a imagem que aparece em inglês na imagem “*Transparency International: Corruption Perceptions Index 2016*”, talvez partindo do pressuposto de que todos os cidadãos são capazes de compreender a informação passada nela. Uma solução simples para esse caso seria, por exemplo, uma legenda abaixo da foto, na edição, ou um dispositivo de tradução que pudesse ser ativado em momento propício, ou adicionada a descrição do vídeo..

Figura 07 – Sugestão Popular pede monarquia parlamentarista



Fonte: <http://bit.ly/2QUK0mF>

Ainda no que se refere à universalidade, chamamos a atenção para a questão da popularidade, no sentido também de um conteúdo ser democrático, uma vez que o Canal, por sua natureza pública, deve envolver todos os cidadãos, sem que se diferencie seu nível social ou renda. Assim, a emissora legislativa deve abordar temas para toda a população e buscar ser "acessada" pelo maior número possível de públicos. Para tanto, o telespectador deve compreender seu conceito e informação. O vídeo não pode, portanto, estar reservado a uma minoria, mas sim buscar uma linguagem universal.

É nesse sentido que o vídeo “**Em Alta: Reforma trabalhista aprovada e sancionada**” apresenta informações mais claras, concisas e diretas, abordando uma linguagem imparcial e plural. No vídeo em questão, Milena utiliza-se de uma linguagem mais “informal” direcionada aos telespectadores do vídeo. Tendo em vista que o “programete” TV Senado leva consigo o aspecto de um órgão que serve a população de um modo geral, e remetendo-nos novamente ao conceito e missão pública plural e universal, nessa subcategoria, podemos dizer que em relação à linguagem falada, esta se apresenta, em considerável medida, bem utilizada.

Figura 08 – Em Alta Reforma trabalhista aprovada e sancionada



Fonte: <http://bit.ly/2PCWKt4/>

No que se refere à categoria da **diversidade** de gêneros e formatos, é necessário a adoção destes não necessariamente refletim os interesses políticos ou mercadológicos. Nesse sentido, é importante que as emissoras busquem se utilizar das possibilidades do ambiente digital para apostar em formatos novos e até experimentais que possam propiciar uma programação que transmita conteúdos – desde os jornalísticos aos de entretenimento e formação (UNESCO, 2001) – de diferentes modos.

No caso do programete “Em Alta”, que tem como seu formato padrão vídeos em torno de 1 minuto e 30 segundos, aproximadamente, seus planos filmados em sua maioria em planos médios, tornam-se engessados e monótonos pela falta de corte dinâmico e diversidade angular tanto nos planos quanto na câmera. Uma questão a

abordar-se também seria a posição de Milena Galdino, que na maior parte dos vídeos analisados permanece igual.

É nesse momento que podemos citar a importância de uma produção/operação audiovisual mais dinâmica com, por exemplo, um roteiro pré-elaborado contendo uma gama maior de planos podendo até correlacionar a criação narrativa com a imagética. A deslocação da apresentadora para um cenário diferente aonde a câmera possa mover-se com mais fluidez, também seria um ponto a se considerar relevante nesse contexto.

É importante ressaltar que alguns índices de qualidade de produção audiovisual em plataformas sociodigitais indicam que haja diversidade em relação a esse tempo de formato de 1 minuto e 30 segundos, e que, portanto, nesse tipo de conteúdo não necessariamente precisa-se sempre dessa quantidade de tempo, tendo em vista a questão da busca por produções inovadoras. Um vídeo inovador, muitas vezes, pode decorrer de um formato em termos de tempo, um pouco diferenciado dos seus anteriores. Nessa direção, vídeos curtos costumam ser menos cansativos e mais assertivos em relação ao telespectador, porém um vídeo mais longo de forma bem elaborada também é aceito de forma positiva por quem o assiste, desde que zele pela atratividade e inteligibilidade em seu conteúdo.

Percebemos no vídeo a seguir, **“Senado libera ozonioterapia no Brasil”**, que Milena inicia com um plano ligeiramente fechado e logo depois disso é cortada para um plano conhecido entre os estudantes de cinema como “plano americano”. Como já diz o próprio nome, surgido nos Estados Unidos, era utilizado nos filmes de faroeste em Western para mostrar as armas dos Cowboys em que se corta o ator na parte de seus joelhos.

A questão gira em torno de qual o sentido da utilização desse plano? É sabido que não necessariamente precisa-se ter sempre o mesmo plano e angulação em todas as cenas de um filme, mas que estas precisam ao menos seguir um senso e uma narrativa pré-definida. Nesse caso, nessa categoria referente à diferenciação não se pode passar por esse tipo de descuido.

Figura 09 – Senado libera ozonioterapia no Brasil



Fonte: <http://bit.ly/2CkSNFA>

Já o vídeo **“Senado estuda cota de passagens para idosos de baixa renda”** volta a apresentar a diversidade e dialoga também com a questão da universalidade, sendo que estes são dois conceitos complementares, sobretudo no que se refere à produção de programas destinados a públicos diferentes – às vezes por jovens, por vezes idosos e por vezes outros grupos. (UNESCO, 2001). É nesse sentido que ressalta-se que no referido vídeo, este conceito tem abrangência em relação a públicos e destinatários, abrangendo assim faixas etárias de todas as idades.

Figura 10 – “Senado estuda cota de passagens para idosos de baixa renda”



Fonte: <http://bit.ly/2PDrLkx>

Ainda em relação à questão da “diversidade”, o programa “ Em Alta” mostra-se incluso e integrado. Porém, deve-se ter um cuidado especial em relação ao planejamento dos temas no referido canal, pois a diversidade é uma categoria que abrange uma gama de possibilidades em relação a diversos conteúdos tratados, mas também é necessário um planejamento prévio para que seus temas também tenham relevância para o telespectador e também venham a motivar mais ainda o debates que ocorrem na sociedade, sendo assim sempre buscar observar a variedade de eventos ocorridos no mês, temas que poderiam educar o telespectador e interessar a audiência aumentando seu papel público como um todo.

Figura 11 – Possíveis temas do Enem reunidos em reportagem especial



Fonte: <http://bit.ly/2yDYqv4>

O serviço de radiodifusão de caráter público é um lugar onde as ideias devem ser expressas livremente, um fórum onde informações, opiniões e críticas circulam. No caso de uma emissora legislativa, isso só é possível se ela tiver liberdade e atuar, de fato, sem pressões comerciais ou injunções por parte do poder político, seja na televisão pública ou no rádio ou mesmo nos conteúdos disponibilizados na internet.

Tratando-se, portanto, da categoria da **Independência**, é imprescindível observar se esse efeito sobre as informações divulgadas, por exemplo, estão associadas com a vontade do poder, porque se estiver um viés político explícito a tendência do público é o seu afastamento. Entre os aspectos relacionados à referida categoria destacam-se abaixo dois vídeos: **“Senadores estudam legalizar a maconha para uso recreativo”** e **“Uber e Cabify: Senado rejeita necessidade de permissão do governo”**. Ressalta-se que a categoria independência chama a atenção para o fato de que, se o conteúdo girar em torno de ideologias partidárias ou se as informações fornecidas pelo difusor público forem influenciadas pelo governo, as pessoas serão menos predispostas a acreditar no conteúdo divulgados por este difusor.

Além disso, se os programas da divulgação pública forem criados para fins comerciais, o público não vai entender por que eles são convidados a financiar um

serviço que lhes oferece uma programação que não difere substancialmente da apresentada por difusores comerciais, ou seja, não a veem também como um diferencial.

Figura 12 – Senadores estudam legalizar a maconha para uso recreativo



Fonte: <http://bit.ly/2QSPFVn>

A independência é uma categoria que promove também a emancipação do telespectador, incentivando seu senso crítico. Sendo assim, portanto, não é isolamento, mas autonomia de critérios de decisão e de procedimentos. É o distanciamento crítico em relação ao poder.

Um tema relevante é discutido no vídeo **“Uber e Cabify: Senado rejeita necessidade de permissão do governo”**, sendo este um dos que melhor dialogam com as ideias de independência, porque parece tratar o tema com mais liberdade. Nesse vídeo, inclusive, é incentivada e permitida a livre circulação de informação, opiniões e críticas dos cidadãos, o que não é tão comum no contexto do sistema comercial e tampouco apazível ao poder político partidário.

Figura 13 – Uber e Cabify: Senado rejeita necessidade de permissão do governo



Uber e Cabify: Senado rejeita necessidade de permissão do governo

1.028 visualizações

👍 28 🗨️ 5 ➦ COMPARTILHAR ➦ SALVAR ...

Fonte: <http://bit.ly/2NHqeEt>

Ainda no que se refere à categoria independência, o financiamento é um tópico importante que também deve ser melhor discutido em trabalhos mais específicos sobre o tema. Destacamos, contudo, que emissoras com função pública, como é caso da TV Senado, devem ser resguardadas de pressões e coações comerciais e políticas. As emissoras legislativas, portanto, pelo papel que precisam cumprir junto à sociedade, não devem ficar sujeita ao humor das autoridades e tampouco a instabilidade dos ciclos econômicos.

Para tanto, é necessário a garantia de uma estabilidade de recursos que sejam aprovados, por exemplo, por um conselho curador que não represente perigo a existência da emissora e que faça com que esta consiga existir e estabelecer-se na radiodifusão de forma democrática e inovadora. No caso da TV Senado, que responde à mesa do Senado Federal, todavia, é importante ressaltar que a existência de um financiamento ideal ainda é um tema bastante debatido.

Já no que se refere à diferenciação, o serviço oferecido por emissoras como a TV Senado deve distinguir-se do que é fornecido por outros serviços de radiodifusão, sobretudo em relação à programação. O público precisa ser capaz de identificar o distingue a comunicação legislativa de outros serviços. Não se trata apenas de produzir o tipo de programas que não interessam a outros, voltados para o público que outros não

levam em consideração, ou lidam com problemas que outros ignoram. É uma questão de fazer as coisas de forma diferente, sem exclusões de nenhuma espécie.(UNESCO, 2001). Os vídeos “**Cidadão quer reduzir impostos sobre jogos eletrônicos**” e “**Setembro amarelo: mês de prevenção ao suicídio**” esforçam-se na busca por essa diferenciação na forma como abordam tais temas.

Figura 14 – Em Alta: Cidadão quer reduzir impostos sobre jogos eletrônicos



Fonte: <http://bit.ly/2QY1lkv>

Figura 15 – Setembro amarelo: mês de prevenção ao suicídio



Fonte: <https://bit.ly/2RTVHXi>

Este princípio da independência deve encorajar os radiodifusores públicos a inovar, criar novos espaços, novas produções, definir o rumo do mundo audiovisual e liderar novas direções de outras empresas de *broadcast*. Sendo assim, a experimentação da linguagem audiovisual é de extrema importância nessa categoria para se atingir o indicador. “A televisão pública não deve se contentar com figuras, cenas, imagens, mas fundamentalmente com ideias em curso, em movimento.” (BUCCI, 2010). Porém, não ser bajuladora de plateias. O que a televisão faz não necessariamente precisa ser replicado na televisão pública ou legislativa, a intenção na verdade é que esta arrisque-se frente as demais, tenha ousadia e criatividade, com o planejamento adequado para gerar diferenciação, inclusive na escolha dos temas abordados.

Figura 16 – Projeto com tabela de preço mínimo para frete deve ser votado com urgência



Fonte: <http://bit.ly/2ykFZMq>

Dentro do conceito de missão pública este último indicador – a **Diferenciação** – Significa, portanto, a criação de conteúdos plurais, em exclusão de gêneros ou formatos repetitivos, o que significa buscar fazer as coisas de modo diferente do sistema comercial e sempre buscar inovar no campo audiovisual. Em alguma medida, os vídeos “Projeto com tabela de preço mínimo para frete deve ser votado com urgência” e “Setembro amarelo: mês de prevenção ao suicídio”, dialogam com esse aspecto pela forma diferenciada de abordar tais temas.

5.2 Linguagem Audiovisual

Partindo para um segundo momento da análise, referente ao conceito da Linguagem Audiovisual podemos destacar a **Apreciabilidade** de um vídeo como um fator extremamente relevante, onde este deve ser capaz de agradar o maior número de pessoas e possuir uma linguagem simples e transparente, principalmente quando analisamos o ambiente em que o vídeo é produzido. Sendo assim, a linguagem audiovisual é composta por outras três linguagens - verbal, sonora e visual - que, conjugadas, transmite uma mensagem específica. A leitura dessa linguagem pressupõe o conhecimento dos seus elementos, seus códigos e processo de construção sendo necessário prestar atenção à narrativa por trás da mesma.

Assim, desde os primeiros momentos da construção de um vídeo, você precisa pensar no lugar da imagem na construção deste discurso, de modo que o tema escolhido esteja ligado, de algum modo, à forma de construção e encadeamento de imagens na construção de uma narrativa imagética. A apreciabilidade, proposta por Brito (1995) é a capacidade de agradar o maior número de pessoas possíveis com uma linguagem simples e utilizando-se de ferramentas diversas para tal. O vídeo “**Licença-maternidade de 180 dia pra todas**”, a seguir aproxima-se bem desse critério.

Figura 17 – Licença-maternidade de 180 dias pra todas



Licença-maternidade de 180 dias pra todas

18.406 visualizações

148

4

COMPARTILHAR

SALVAR

...

Fonte: <http://bit.ly/2pXoDB0>

Figura 18 - Alta: Projeto incentiva empresas a contratarem idosos



Fonte: <http://bit.ly/2NKU4rC>

Nesse contexto, podemos continuar a análise mencionando a categoria **Revisitabilidade**, dentro do conceito de linguagem audiovisual como sendo a capacidade de suscitar a vontade do espectador de voltar a assistir aquela programação, ou seja, é importante que o vídeo seja produzido com o intuito de que ele não somente passará uma notícia para frente, mas sim trará consigo informações importantes, as quais o espectador poderá utilizar-se delas como referência agregando também ao próprio vídeo valor cultural importante. É o caso dos vídeos “**Projeto incentiva empresas a contratarem idosos**” e **Você está no Ensino Médio e quer um mandato de senador? Comece a escrever!**”.

É certo dizer que para que o vídeo apreciável seja melhor estruturado e torne-se posteriormente um vídeo revisitável, este necessita de um planejamento e pesquisa prévia para que assim possa também fazer de si não somente uma informação passada, mas uma marca com estratégia definida, como por exemplo a denominação cinematográfica de linguagem “*cult*” em relação a filmes categorizados como culturais e de grande valor à civilização cinematográfica que o consome.

Figura 19 – Você está no Ensino Médio e quer um mandato de senador? Comece a escrever!



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JEOheT6gkgU>

Já a **Artisticidade** é um indicador que foca em medir e diferenciar-se pelo nível de cuidado do vídeo com questões técnicas, estéticas e estilísticas, que compõe a linguagem do vídeo, tendo influência direta com a temos dois exemplos abaixo que levam consigo aspectos relevantes que acabam por compor a linguagem visual e artística do vídeo, até as próprias vestimentas da jornalista Milena Galdino contribui para o estilo e a estética do vídeo, criando nuances e performances dentro do contexto narrativo visual. Sendo assim, Milena acaba por atuar como um personagem que contém seu próprio perfil, sua própria *mise en scène* dentro do vídeo, como no vídeo “Você está no Ensino Médio e quer um mandato de senador? Comece a escrever!”.

Figura 20 – Projeto prevê demissão de servidor público estável



Fonte: <http://bit.ly/2yLqgWu>

Dentro do conceito de Linguagem Audiovisual, como última categoria a ser analisada destacamos a **Relevância histórica** do vídeo, uma aspecto que contribui para problematizar questões técnicas, semióticas, culturais, ideológicas, estéticas etc. Os processos de edição dos vídeos expostos a seguir demonstram o quanto o “Em Alta” ainda pode melhorar nesse aspecto. Por outro lado, destaca-se a gama de temas que o programete aborda, registrando temas de importância histórica e social como aqueles relacionados à pessoas com deficiência, saúde, direitos sociais etc.

Figura 21 – Sugestão popular garante aposentadoria a pessoas com autismo



Fonte: <http://bit.ly/2yLqgWu>

Figura 22– Capa do Vídeo “Sugestão Popular garante aposentadoria a pessoas com autismo”



Fonte: <http://bit.ly/2RT6jWj>

Figura 23 – Projeto obriga informação sobre calorias em bebidas alcólicas



Fonte: <http://bit.ly/2Aia153>

Em contrapartida a esse formato de vídeos acima mencionados, podemos exemplificar um vídeo que ainda registra a ausência da maior parte dos indicadores dessas categorias da Linguagem Audiovisual, é o vídeo “Autismo é tema do Especial Cidadania desta semana.”

Figura 24 - Autismo é tema do Especial Cidadania desta semana



Fonte: <https://bit.ly/2RBas0Y>

5.3 Linguagem do Youtube

No que se refere à **Narrativa**, é necessário planejamento na construção de um roteiro, para que este sirva e trabalhe para o vídeo de forma sintética, trazendo consigo unidade em suas ações e sentido no que é mostrado. Um exemplo bem específico nesse caso é o cenário, os objetos de cena, as pessoas que compõem o quadro. Todos esses elementos, idealmente, devem estar em congruência com a narrativa do vídeo, para que somente o essencial seja apresentado ao público. O vídeo “**Vingança pornográfica pode entrar no Código Penal**” demonstra dissonância do “Em Alta” em relação a esse conceito.

Figura 25 – Vingança pornográfica pode entrar no Código Penal



Fonte: <http://bit.ly/2QXCh2v>

Quanto à **Interação** para com o público, este é um dos pilares do Youtube, possíveis de serem acionados por meio de ações como “Comentar”, “Curtir” e “Compartilhar”. Esses três mecanismos que acabam por propagar e impulsionar o alcance do vídeo, tornando o espectador parte daquele canal e integrando-o dentro daquela plataforma como uma rede social é o que faz com que a emissora legislativa possa ter o *feedback* necessário da população, tornando essa plataforma um meio plural, democrático e de utilidade pública, tanto para informar, educar, inovar e cumprir seus conceitos perante o cidadão e a sociedade como um todo, como também para incluí-lo. Alguns vídeos do “Em Alta” estimulam à participação dos cidadãos, sobretudo em votação da Casa, mas ainda pecam em estimular outras ações como o compartilhamento.

Sobre a **Estética**, entende-se como um quebra cabeça onde as peças esperam para serem montadas e conectadas. Nesse sentido, podemos dizer que o telespectador que assiste o vídeo torna-se ativo, por exemplo, em relação à presença de *hiperlinks* e aparatos multimídias que dialogam com o próprio vídeo. Nesse sentido, muitas edições do “Em Alta” são lacunares.

Tendo como exemplo o vídeo “**Atenção, pequeno produtor: você pode vender sem selo SIF**” a falta do link que a própria Milena indica ao final dos vídeos é clara, tornando assim, a notícia incompleta e desvinculada. A promoção de um leitor ativo e melhor informado também vai da opção de cada cidadão, porém o que se espera de uma emissora pública/legislativa do porte da TV Senado é que a mesma descreva de forma mais detalhada e disponibilize as referências, links e conteúdo adicionais na descrição do vídeo para que assim, quem assiste essa programação possa ter a opção de complementar seu conhecimento sobre o tema escolhido.

Figura 26 – Atenção, pequeno produtor: você pode vender sem selo SIF



Fonte: <https://bit.ly/2OrBR7v>

Por fim, a manutenção desses indicadores é realizada por um último aspecto que se refere à **atualização**, que tem como aspecto fundamental a periodicidade e manutenção das produções, ou seja, que o compromisso dos produtores, seja ele, diário, semanal ou mensal, seja mantido fielmente com a população, ou seja, que seja contínuo, para que o telespectador possa sempre manter-se ativo na programação do canal, fazendo com que este mesmo seja fiel ao mesmo. O mês de abril de 2018, como se vê nas imagens a seguir, foi quando o “Em Alta” manteve esse aspecto mais em vigor, com vídeos diários, de algum modo, fidelizando audiência.

Figura 27 – Atualização A



Figura 28 – Atualização A



Figura 29 – Atualização C



Fonte: <http://bit.ly/2Orhl6Y>

Fonte: <http://bit.ly/2AdtAeG>

Fonte: <http://bit.ly/2yowfRo>

Figura 28 – Atualização D



Figura 29 – Atualização E



Figura 30 – Atualização F



Fonte: <http://bit.ly/2QSzLKF>

Fonte: <http://bit.ly/2yG1uX>

Fonte: <http://bit.ly/2q3xdvd>

Figura 31 – Atualização G



Figura 32 – Atualização H



Figura 33 – Atualização I



Fonte: <http://bit.ly/2P1dIEo>

Fonte: <http://bit.ly/2RU1pZa>

Fonte: <http://bit.ly/2RU9JYW>

Figura 34 – Atualização J



Fontes: <http://bit.ly/2ygTa12>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da reflexão analítica sobre o caso do Programa “Em Alta” no canal da TV Senado no YouTube, é possível chegar a consideração de que a referida emissora legislativa tem ainda muitos passos a serem dados no que se refere ao cumprimento da sua missão pública e das próprias metas que delimitou em seu *Plano Estratégico 2010-2018: Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS)*, abordados nesse trabalho no tópico 2.6, quais sejam: Ser referência em comunicação pública; Levar as atividades do Senado Federal a um número cada vez maior de pessoas; Ampliar a participação da sociedade no processo político; Criar a valorização do parlamento como sendo essencial para a democracia e melhoria da vida dos brasileiros.

Os vídeos aqui analisados sob a ótica da Missão Pública, da Linguagem e Formato Audiovisual e da aproximação com as características próprias do YouTube, embora possuam relevância e sejam produzidos com considerável qualidade técnica, ainda apresentam dinâmica um tanto aquém da dinâmica com a qual a linguagem desse tipo de linguagem se modifica nos meios sociodigitais como o YouTube. Ademais, a produção do “Em Alta”, apesar da sua relevância, pode e deve buscar se aproximar do que apregoa o referido Plano Estratégico: “Garantir informação didática, clara e isenta à sociedade sobre o Senado e o Congresso Nacional. Alcançar o maior número possível de cidadãos, com investimentos em tecnologia e expansão do Sistema de Comunicação do Senado. Ampliar o diálogo entre o Senado e a sociedade. Ampliar o conhecimento da sociedade sobre o papel do Senado.” (SENADO, 2011).

Nessa direção, a realização desse trabalho leva a considerar que a tentativa empreendida pela TV Senado no que se refere à sua atuação no YouTube é válida, porém o caminho para melhores resultados ainda é árduo, sobretudo porque ainda não há produções pensadas e produzidas especificamente para esse meio de comunicação que possui uma linguagem e gramática própria de produção.

O processo de adaptação da TV Senado ao YouTube é extremamente necessário visando, sobretudo, à ampliação do seu papel no âmbito da comunicação pública e a participação mais ativa da sociedade nos veículos sociodigitais públicos e legislativos, os quais tem o dever de informar, formar e entreter, promover e fomentar a pluralidade e a democracia, como apregoam as diretrizes da UNESCO (2001) para os meios com função pública.

Um desafio a ser destacado para o caso do “Em Alta” é a renovação da sua linguagem em sintonia com o YouTube, afim de alcançar de modo mais efetivo os inúmeros usuários da rede no Brasil. O papel do canal do Youtube da TV Senado traz consigo a tentativa de uma missão inovadora, mas para que isso aconteça de forma satisfatória e mais precisa, e com a necessária eficácia é de extrema importância que haja um planejamento envolvido e cumprido, uma gestão que pondere indicadores como os elucidados ao longo desse estudo como princípios fundamentais do canal e que nele possam surgir a consciência de que a missão pública não é somente a de um papel informativo ou de mero entretenimento, mas sim de emancipação crítica, ativa e inovadora, tornando assim seu canal uma prática unida a plataforma e seus mecanismos inovadores – ferramentas que possibilitam seu sucesso e processos de desenvolvimento de criatividade no âmbito do fazer comunicacional.

No presente trabalho, foi mostrado que a emissora legislativa TV Senado e seu canal no Youtube vêm realizando e mantendo o programa “Em Alta” a qual levou a elaboração deste trabalho e a criação baseada em indicadores de qualidade da UNESCO de padrões de radiodifusão pública universais, fazendo com que este pudesse servir para nortear e apontar as lacunas ainda presentes na elaboração dos vídeos do canal presentes na plataforma. A principal problemática inicialmente percebida foi a inquietação perante a linguagem demasiadamente desajustada em relação ao que consideramos ideal e conveniente, quando relacionada e devidamente analisado um determinado vídeo.

Sendo assim, o número de pessoas incluídas nesse processo de crescimento e ajuste do programa é indispensável e provavelmente realizador para quem assim o projeta. Porém, estes devem carregar consigo a consciência de que a propagabilidade

ainda se faz papel necessário nesse tipo de conteúdo, às vezes ainda difundido por seu viés ideológico, no sentido de ser uma emissora a qual desempenha uma função em seu cerne, pública, mas que nem sempre carrega no olhar de seus telespectadores e necessária credibilidade.

Por isso, o YouTube carrega consigo a proposta em sua linguagem narrativa, de interação com seu público de forma direta, simples e concisa. Sendo assim, torna-se ele uma ferramenta democrática com a qual as emissoras legislativas, não só a TV Senado e o programa “Em Alta”, podem comunicar-se, informar e entreter a sociedade de maneira apreciável, revisitável, artística e socioculturalmente relevante. Ademais, a realização desse trabalho me aproximou do campo que me motiva e no qual desejo seguir no Audiovisual: a Televisão Pública, meio que merece este e outros estudos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Ramiro Batista. Apresentação. In: RENAULT, L. **Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil**. Paperback, Minas Gerais, 2004.

AGÊNCIA SENADO. **Audiência da TV Senado** – TV Senado esclarece números de audiência no YouTube. Matéria da Assessoria de Imprensa do Senado publicada em 31 de agosto de 2016. Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/blog/2016/08/31/tv-senado-esclarece-numeros-de-audiencia-no-youtube>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

ALVARENGA, Estelbilna. Metodologia Da Investigação Quantitativa e Qualitativa. ETP, 2010.

BRASIL. **Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

BRITO, João Batista de. **Imagens Amadas: Ensaio de Crítica e Teoria do Cinema**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1995.

CARMONA, Beth. **O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade**. TVE Rede Brasil, 2003.

CARREIRA, Krishma. Youtuber e conteúdo audiovisual propagável. **Anais do Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais**. 2015. Disponível em: < <http://www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/12/CarreiraKCPaperVersa%CC%83oFinal.pdf>>

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Tradução de Rita Espanha, Revisão de Gustavo Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Paz e Terra: São Paulo, 2009.

CASTELLS, Manuel.. Prefácio. In: CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CURADO, C. M.; BIANCO, N. R. del. O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. São Paulo: Intercom, 2014.

CARVALHO, Mariana Martins. Comunicação Pública: função e legitimação das tevês legislativas federais. **Tese de Doutorado**. Universidade de Brasília: Faculdade de Comunicação, 2014.

ESTATÍSTICAS DO YOUTUBE. 2016. Disponível em: < <http://www.socialmediamarketo.com/youtube-stats-video-marketing-infographic/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: LAEPH, 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa – Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas São Paulo**, v. 35, n.3, p. 20-29 Mai./Jun. 1995. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

GONÇALVES, Emille Laís Cândido. **O Exercício da Comunicação Pública nas TVS Legislativas um Quadro Comparativo Luso-Brasileiro**. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2011

JENKINS, Henri; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

RAMOS, Murilo César. **Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise do seu modelo institucional**. 2012. Disponível em: <http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/ebc_-_analse_modelo.pdf>. Acesso em 05 set. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTINO, Luiz C. **A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões**. Texto apresentado no XVIII Encontro da COMPÓS, PUC-Minas, junho de 2009.

OTONDO, Teresa Monteiro. **Televisão pública na América Latina: para quê e para quem?** 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PLANO ESTRATÉGICO. **Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS)**. Senado Federal, 2010-2018.

PINHEIRO, Elton Bruno. Os desafios do Serviço de Radiodifusão Pública do Brasil na era post-broadcasting. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. Portugal: BOCC, 2001.

SANTOS, S.; SILVEIRA, É. da. Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. **Políticas de Comunicação**. Buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-youtube.pdf>>. Acesso em: 25 out 2014

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How?** Unesco: 2001. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>>. Acesso em: 05 mai 2015.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.

YOUTUBE EM NÚMEROS, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>> . Acesso em: 11 jun. 2018.